

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

JÚLIA SALDANHA GOULART

CIÊNCIA NA PALMA DA MÃO:
AS REVISTAS DE JORNALISMO CIENTÍFICO NO INSTAGRAM

São Borja

2022

JÚLIA SALDANHA GOULART

**CIÊNCIA NA PALMA DA MÃO:
AS REVISTAS DE JORNALISMO CIENTÍFICO NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada no programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Unipampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Profa. Dra. Alciane Nolibos Baccin

São Borja

2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

G694c Goulart, Julia Saldanha

CIÊNCIA NA PALMA DA MÃO: AS REVISTAS DE JORNALISMO
CIENTÍFICO NO INSTAGRAM / Julia Saldanha Goulart.

166 p.

Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2022.

"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. jornalismo científico. 2. jornalismo digital. 3. mídias
sociais. 4. Instagram. 5. ciência. I. Título.

JULIA SALDANHA GOULART

**CIÊNCIA NA PALMA DA MÃO: AS REVISTAS DE
JORNALISMO CIENTÍFICO NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 28 de abril de 2022.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Alciane Nolibos Baccin
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Vivian de Carvalho Belochio
UNIPAMPA

Profa. Dra. Natalia Martins Flores

Agência Bori



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/04/2022, às 15:46, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 29/04/2022, às 14:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Natália Martins Flores, Usuário Externo**, em 04/05/2022, às 09:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0795469** e o código CRC **CDE50BEC**.

Dedico este trabalho a todos e todas que confiam e acreditam na ciência e em especial, às mulheres que produzem ciência.

RESUMO

Informar-se sobre ciência e saber os acontecimentos relacionados a esse tema tem se tornado cada vez mais importante, principalmente no contexto de pandemia vivido na segunda década do século XXI. Por isso, captar a atenção e o interesse por ciência de mais pessoas é uma tarefa importante e desafiadora para nós jornalistas. Veículos da imprensa como revistas, telejornais e jornais impressos utilizam as tecnologias móveis digitais, e mais precisamente as redes sociais digitais, com esse objetivo. Tudo isso porque o cenário de constante convergência de mídias (JENKINS, 2009) que vivemos fez com que a sociedade mudasse a sua forma de consumir, distribuir e também produzir conteúdo. As redes sociais tornaram-se um novo local para divulgação dessas informações. As chamadas mídias sociais digitais (RECUERO, 2008), como o Instagram, abrigam conteúdos que vão desde arte e cultura à ciência e tecnologia. É possível publicar vídeos, imagens, áudios e fotografias em tempo real, para que seja também consumido instantaneamente. A partir desse contexto, nos perguntamos: Como as revistas de jornalismo científico exploram as potencialidades do Instagram para criar conteúdos de jornalismo científico? A partir da metodologia de análise de conteúdo, proposta por Bardin (2006), analisamos as publicações de três revistas de jornalismo científico: Superinteressante, Scientific American Brasil e Galileu, no mês de julho de 2021, com o objetivo de compreender se as revistas utilizam características do jornalismo científico e digital nas publicações no Instagram. Realizamos a categorização das publicações de acordo com as editorias, as funções do jornalismo científico e do jornalismo digital e entrevistamos os editores dos veículos. Entre os resultados que chegamos, destacamos a pouca variação de formatos, de estratégias interativas e maior investimento em produções com mais criatividade e inovação são pontos que ainda podem ser melhor trabalhados, bem como o reconhecimento da plataforma Instagram como um espaço para o jornalismo científico, pois divulgar ciência no Instagram hoje tornou-se algo indispensável.

Palavras-chave: jornalismo científico; jornalismo digital; mídias sociais; Instagram; ciência.

ABSTRACT

Getting noticed about science and knowing what is happening in this subject has become even more important, mainly in the context of pandemic, lived in the second decade of the twenty-one century. Because of that, getting the attention and interest for science from more people is a very important task and a challenging one for us, journalists. Press media like magazines, tv journals and press newspapers use digital mobile technologies, and more precisely social networks, with this goal. All of this its caused by the scenario of constant media convergence (JENKINS, 2009) that we live and it made society change its way to consume, share and also produce content. Social networks became a new space for sharing these informations. The so-called social media (RECUERO, 2009), as well as Instagram, have contents from art and culture to science and technology. It is possible to post videos, pictures, audios and photographs, in live, for the followers instantly. From that, we ask ourselves: how science journalism magazines explore the potential of Instagram to create science journalism content? With the methodology of content analysis, written by Bardin (2016), we analyze three different science journalism magazines: SuperInteressante, Scientific American Brasil e Galileu, in the month of July 2021. The purpose is to understand if those magazines use technical features of science journalism and digital journalism in their posts on Instagram. We categorized the posts according to editorias, the functions of science journalism and digital journalism and we interviewed the magazine's editors. Among the results that we got, we highlight the little variations of formats, interactive strategies and greater investment in productions to get more creativity and innovation. These are points that can still be worked on, as well as, the recognition of Instagram as a space for science journalism, because spreading science on Instagram, today, has become something indispensable.

Keywords: science journalism; digital journalism; social media; Instagram; science.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema visual de conceitos de Comunicação Científica.....	29
Figura 2 - Diferenças entre os conceitos de mídia social digital e rede social digital.....	44
Figura 3 - Esquema de como o Instagram enquadra-se em mídia social digital.....	44
Figura 4 - Esquema visual da classificação das indústrias criativas (UNCTAD, 2010).....	50
Figura 5 - Linha do tempo do Instagram.....	53
Figura 6 - Publicações em formato de card no Instagram da @revistasuper.....	54
Figura 7 - Aba do IGTV no perfil da @revistagalileu.....	56
Figura 8 - Visualização de um story no perfil da @revistagalileu.....	57
Figura 9 - Quadro de organização das publicações do perfil @revistagalileu.....	60
Figura 10 - Quadro de organização das publicações do perfil @revistasuper.....	61
Figura 11 - Quadro de organização das publicações do perfil @sciambrr.....	61
Figura 12 - Publicação Revista Galileu da editoria Um Só Planeta.....	70
Figura 13 - Publicação Revista Galileu da editoria Quer que eu desenhe.....	71
Figura 14 - Publicação Revista Galileu da editoria Colunistas.....	72
Figura 15 - Publicação da Revista Galileu da editoria Edição do Mês.....	73
Figura 16 - Publicação Revista Galileu da editoria Reportagem.....	74
Figura 17 - Publicação da Revista Galileu da editoria Curiosidades.....	75
Figura 18 - Publicação Revista Galileu da editoria de Indicações.....	75
Figura 19 - Exemplo de publicação na categoria informativa da @revistagalileu.....	76
Figura 20 - Exemplo de publicação na categoria Educativa da @revistagalileu.....	77
Figura 21 - Exemplo de publicação na categoria social na @revistagalileu.....	78
Figura 22 - Exemplo de publicação na categoria hipertextualidade na @revistagalileu.....	78
Figura 23 - Exemplo de publicação na categoria multimídia na @revistagalileu.....	79
Figura 24 - Exemplo de publicação da categoria memória na @revistagalileu.....	81
Figura 25 - Exemplo de publicação da categoria instantaneidade na @revistagalileu.....	81
Figura 26 - Exemplo de publicação na editoria “#MulherCientista” da @revistasuper.....	89
Figura 27 - Exemplo de publicação na editoria #Bzzzzz da @revistasuper.....	90
Figura 28 - Exemplo de publicação carrossel da editoria Cultura Pop da @revistasuper.....	91
Figura 29 - Exemplo de publicação da editoria Oráculo da @revistasuper.....	92
Figura 30 - Exemplo de publicação na editoria Citação da @revistasuper.....	93
Figura 31 - Exemplo de publicação na editoria “Reportagem” da @revistasuper.....	93

Figura 32 - Exemplo de publicação na editoria “Publicidade” da @revistasuper.....	94
Figura 33 - Exemplo de publicação na editoria #curtinhos da @revistasuper.....	95
Figura 34 - Exemplo de publicação na editoria “SuperIndica” da @revistasuper.....	96
Figura 35 - Exemplo de publicação na editoria “SuperResponde” da @revistasuper.....	97
Figura 36 - Exemplo de publicação na editoria “Edição do mês” da @revistasuper.....	98
Figura 37 - Exemplo de publicação da função “informativa” na @revistasuper.....	99
Figura 38 - Exemplo de publicação da função educativa na @revistasuper.....	99
Figura 39 - Exemplo de publicação da função social na @revistasuper.....	100
Figura 40 - Exemplo de publicação da função cultural na @revistasuper.....	100
Figura 41 - Exemplo de publicação da característica de hipertextualidade na @revistasuper.....	101
Figura 42 - Exemplo de publicação de multimídia na @revistasuper.....	102
Figura 43 - Exemplo de publicação de interatividade na @revistasuper.....	103
Figura 44 - Exemplo de publicação de memória na @revistasuper.....	103
Figura 45 - Exemplo de publicação de instantaneidade na @revistasuper.....	104
Figura 46 - Exemplo de publicação de personalização na @revistasuper.....	105
Figura 47 - Exemplo de publicação da editoria Notícias da @sciabrasil.....	112
Figura 48 - Exemplo de publicação da editoria Edição do mês da @sciabrasil.....	112
Figura 49 - Exemplo de publicação da editoria #MaisLidasDaSemana da @sciabrasil.....	113
Figura 50 - Exemplo de publicação da editoria #MaisLidas da @sciabrasil.....	114
Figura 51 - Exemplo de publicação da editoria Desafio Espacial da @sciabrasil.....	114
Figura 52 - Exemplo de publicação da editoria Eventos da @sciabrasil.....	115
Figura 53 - Exemplo de publicação da editoria Entrevista da sciabrasil.....	116
Figura 54 - Exemplo de publicação da função Informativa da @sciabrasil.....	117
Figura 55 - Exemplo de publicação da função Educativa da @sciabrasil.....	117
Figura 56 - Exemplo de publicação da função Social da @sciabrasil.....	118
Figura 57 - Exemplo de publicação da característica Hipertextualidade da @sciabrasil.....	119
Figura 58 - Exemplo de publicação da característica Multimídia da @sciabrasil.....	120
Figura 59 - Exemplo de publicação da característica Interatividade da @sciabrasil.....	121
Figura 60 - Exemplo de publicação da característica Memória da @sciabrasil.....	122
Figura 61 - Exemplo de publicação da característica Instantaneidade da @sciabrasil.....	122
Figura 62 - Exemplo de publicação da característica Personalização da @sciabrasil.....	123
Figura 63 - Exemplo de publicação do quadro “Mulheres nas ciências da saúde”.....	134

Figura 64 - Exemplo de publicação em áudio.....	135
Figura 65 - Exemplo de publicação com legenda complementar.....	137

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Categorização a partir do jornalismo digital.....	64
Quadro 2 - Categorização a partir do jornalismo científico.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 JORNALISMO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	19
2.1 O PERCURSO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL.....	19
2.2 ALGUMAS DEFINIÇÕES IMPORTANTES.....	24
2.2.1 O que é a disseminação, difusão e divulgação científica?.....	24
2.2.2 O que é jornalismo científico?.....	30
3 JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS	34
3.1 O JORNALISMO TAMBÉM É DE FASES.....	34
3.2 DE FATO, O JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS.....	42
3.2.1 Jornalismo em mídias sociais e a Indústria Criativa.....	49
3.3 A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM.....	52
3.3.1 Conhecendo melhor a plataforma do Instagram.....	54
3.3.1.1 Cards e Carrosséis.....	54
3.3.1.2 IGTV.....	55
3.3.1.3 Reels.....	56
3.3.1.4 Stories.....	57
4 METODOLOGIA	59
4.1 COLETA DE DADOS.....	59
4.1.1 Categorização das publicações.....	62
4.1.1.1 Categorias do jornalismo digital no Instagram.....	62
4.1.1.2 Categorias do jornalismo científico no Instagram.....	65
4.1.1.3 Mídias Sociais.....	66
4.2 ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....	67
5 REVISTAS CIENTÍFICAS NO INSTAGRAM	69
5.1 A @REVISTAGALILEU NO INSTAGRAM.....	69
5.1.1 De acordo com as editorias.....	69
5.1.2 O jornalismo científico na @revistagalileu.....	76
5.1.3 O jornalismo digital na @revistagalileu.....	78
5.1.4 Entrevista com a revista Galileu.....	82
5.1.5 Refletindo sobre a @revistagalileu e suas publicações.....	84
5.2 A @REVISTASUPER NO INSTAGRAM.....	88
5.2.1 De acordo com as editorias.....	88
5.2.2 O jornalismo científico na @revistasuper.....	98
5.2.3 O jornalismo digital na @revistasuper.....	101
5.2.4 Entrevista com a revista Super.....	105

5.2.5 Refletindo sobre a @revistagalileu e suas publicações.....	108
5.3 A @SCIAMABRASIL NO INSTAGRAM.....	111
5.3.1 De acordo com as editorias.....	111
5.3.2 O jornalismo científico na @sciabrasil.....	116
5.3.3 O jornalismo digital na @sciabrasil.....	119
5.3.4 Entrevista com a revista Scientific American Brasil	123
5.3.5 Refletindo sobre a @sciabrasil e suas publicações.....	126
6 O JORNALISMO CIENTÍFICO NO INSTAGRAM.....	129
6.1 FORMAS PRÁTICAS DE DIVULGAR CIÊNCIA NO INSTAGRAM.....	133
6.1.1 AS ETAPAS.....	133
6.1.1.1 Pense no conteúdo.....	133
6.1.1.2 Pense no formato.....	134
6.1.1.3 Pense na legenda.....	136
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	139
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICES.....	150

1 INTRODUÇÃO

Imagine Francis Crick, James Watson e Maurice Wilkins explicando como descobriram a estrutura tridimensional do DNA (a dupla hélice) em um congresso internacional sobre genética. Agora, imagine Jaqueline Goes de Jesus fazendo o mesmo processo de explicação (detalhista e com termos técnicos) de como ela e a sua equipe realizaram o sequenciamento do genoma do novo coronavírus (Covid-19), só que para uma turma de Ensino Médio. O que você vê de diferente nesses dois cenários? É possível explicar usando os mesmos termos técnicos e analogias para um público que é especialista e para outro que nada sabe sobre o assunto, de forma que todos saíam do congresso ou da aula, compreendendo tudo o que foi dito?

A resposta é: não. Tudo isso porque precisamos utilizar uma linguagem diferente para cada cenário, pois os públicos são completamente distintos, com conhecimentos diferentes sobre a temática. Para aproximar essa área que apresenta uma linguagem técnica e específica, própria dos cientistas, de um público que não conhece e não está inserido no assunto, que a comunicação científica existe, e a partir dela, claro, a divulgação científica e o jornalismo científico.

Os desafios têm se tornado ainda maiores no período em que escrevemos este trabalho. Em 2019, em uma pesquisa¹ realizada pelo Wellcome Global Monitor, do Instituto Gallup, para 35% dos brasileiros, ou seja, mais de um terço da população, a ciência não merece confiança. E uma em cada quatro pessoas não acham que a produção científica contribui para algo em nosso país. A mesma pesquisa, aponta que ocupamos a 111^a no ranking de confiança na ciência, composto por 144 países. Esses dados nos dão uma pista de que existe uma lacuna que ainda persiste entre o que cientistas fazem e o que realmente chega ao público.

No entanto, colocamos essa credibilidade ainda mais à prova ao enfrentarmos uma pandemia mundial da Covid-19. Na ciência está sendo depositada a esperança de que os tempos obscuros que vivemos só passarão graças aos estudos realizados, principalmente em universidades públicas e nos grandes laboratórios de pesquisa. Seja para conhecer melhor o vírus causador da pandemia, para desenvolver a vacina ou tratamentos eficazes. É o que mostra o Índice Anual do Estado da Ciência,

[...] segundo a pesquisa, 92% do Brasil (contra 88% da média global) concorda que vacinas são uma ferramenta essencial para lidar com os atuais desafios na saúde

¹ Wellcome Global Monitor 2018 - <https://wellcome.org/reports/wellcome-global-monitor/2018>

pública, e 93% (contra 91% globalmente) reconhece que os cientistas são críticos para o bem-estar futuro da população. (VEJA, 2021)²

Por causa da Covid-19, vimos nosso cotidiano mudar por completo com o isolamento social, começamos a usar mais as telas e, por consequência, as redes sociais. O Instagram, por exemplo, ampliou a sua audiência 31,2% a nível global e teve 18,7 vezes mais interações do que o Facebook, segundo estudo³ do segundo trimestre de 2020, da SocialBakers.

A expansão dos veículos de comunicação tem sido essencial para a manutenção de uma sociedade democrática e pluralista. Nesse sentido, pode-se dizer que, por meio da informação recebida, o cidadão se insere no contexto social adquirindo um senso crítico do que se passa no cotidiano. (SOUSA, 2003, p. 28)

São nesses espaços digitais que além de consumir entretenimento, as pessoas também se informam sobre os mais diversos assuntos. A ciência é um deles.

Algumas das referências mais conhecidas para se informar sobre o assunto, como as revistas Superinteressante e Ciência Hoje, têm seu surgimento como um marco histórico da divulgação científica no Brasil. O papel principal dessas produções editoriais é trazer conhecimentos científicos, de forma acessível para um público que não está dentro dos laboratórios e não fala “a língua dos cientistas”. Plataformas, como o Instagram, podem auxiliar nesse processo, pois possibilitam que conteúdos multimídia sejam criados e compartilhados para alcançar o máximo de pessoas possível. O Instagram, possui bilhões de usuários (2021) globalmente e permite publicações de textos, imagens e vídeos em diferentes formatos. No entanto, é preciso pensar no público para quem se fala e sobre a linguagem que essas produções vão utilizar. Sendo assim, nos perguntamos: Como as revistas de jornalismo científico exploram as potencialidades do Instagram para criar conteúdos de jornalismo científico?

Nós partimos de dois pressupostos: 1) grande parte das postagens são apenas divulgação de conteúdos do site oficial; 2) as revistas não utilizam todas as potencialidades que a rede social Instagram disponibiliza para criar conteúdos exclusivos e com linguagem adaptada ao meio.

Para responder a questão norteadora, temos por objetivo geral: compreender como as revistas SuperInteressante, Galileu e Scientific American do Brasil utilizam características do jornalismo científico e digital nas publicações no Instagram. Para atingirmos esse objetivo principal,

² Pesquisa original:

https://www.3m.com/3M/en_US/state-of-science-index-survey/?utm_medium=redirect&utm_source=vanity-url&utm_campaign=3M.com/scienceindex

³ Socialbakers - www.socialbakers.com

destacamos os seguintes objetivos específicos: a) entender teoricamente o papel do jornalismo científico no espaço das mídias sociais digitais; b) entrevistar os responsáveis das revistas pelas estratégias das publicações no Instagram; c) identificar como as revistas criam as narrativas dentro do aplicativo; d) analisar se as estratégias adotadas alcançam os objetivos propostos; e e) refletir e propor alternativas para exploração das potencialidades da plataforma pelo jornalismo científico. Sendo assim, as perspectivas metodológicas necessárias que servirão de base para o nosso trabalho são: a análise bibliográfica, a análise de conteúdo (MORAES, 1999) baseada em Bardin e a entrevista semiestruturada para compreender como o jornalista seleciona e produz o conteúdo.

Nosso estudo está organizado em quatro capítulos que serão essenciais para compreender os principais conceitos, bem como analisar os objetos de estudo e, assim, contribuir para pesquisas futuras na área. No capítulo 2, apresentaremos um breve histórico sobre a divulgação científica no Brasil e refletiremos sobre os principais conceitos que nos ajudam a entender a divulgação científica e todos os demais termos que se relacionam com a ciência e o jornalismo.

No capítulo 3, nosso foco é explorar a bibliografia sobre redes sociais e jornalismo e refletir sobre os principais conceitos e como as mídias sociais se inserem dentro da classificação das Indústrias Criativas (UNCTAD, 2010). No penúltimo capítulo, o 4, partiremos para a análise dos perfis do Instagram das três revistas selecionadas, e no último capítulo abordaremos as considerações que chegaremos a partir dessas análises.

Este trabalho é uma continuação da pesquisa já iniciada nas etapas de planejamento e execução do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), desenvolvido dentro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), denominado Projeto Calíope⁴. O projeto realizado inicialmente versava sobre produções jornalísticas para o Instagram sobre mulheres na ciência, em especial, três pesquisadoras das ciências da saúde da Unipampa. A realização do trabalho envolveu desde o estado da arte para descobrirmos o que já havia sido produzido sobre o tema, até a confecção das peças gráficas e a transformação, por assim dizer, dos conteúdos de áudio, vídeo e imagem, em postagens que contassem a história dessas pesquisadoras, aproveitando as potencialidades da plataforma. Foi partindo da constatação de que existiam poucos projetos que utilizam do jornalismo e do Instagram para uma narrativa de divulgação científica, que nos sentimos desafiadas a efetuar este presente estudo.

⁴ www.instagram.com/projetocaliope

Foi partindo do interesse pessoal, desde adolescente, por revistas que abordam curiosidades científicas e, além disso, por ter trabalhado com jornalismo científico durante a graduação, como estagiária na Revista Arco, da Universidade Federal de Santa Maria que a autora do trabalho encontrou as motivações pessoais para execução desta pesquisa voltada para a área. Quanto à conexão do jornalismo científico com redes e mídias sociais, justificamos o interesse por ser a área em que a autora atua no mercado de trabalho, como profissional da área de comunicação e jornalista e que portanto, tem conhecimento técnico e prático.

Além disso, notamos o quão importante é para o profissional de jornalismo, e principalmente o de jornalismo científico, estar por dentro das tendências digitais do momento e utilizar de plataformas como o Instagram para alcançar a audiência. No entanto, ainda não existe um manual ou algum material instrutivo que exponha o que já vem sendo feito e proponha ideias ou até mesmo um embasamento teórico para tal atividade. Durante a realização da pesquisa bibliográfica sobre Jornalismo e Instagram no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) encontramos 36 artigos publicados, mas nenhum aborda o jornalismo científico na plataforma. Os pesquisadores de jornalismo, que investigam os usos da plataforma Instagram, se atêm à produção de conteúdo para os *Stories*, ferramenta que permite a publicação de imagens e vídeos por 24 horas.

Também constatamos carência de produção científica nos cursos de pós-graduação sobre Jornalismo e Instagram. No site da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)⁵ do Brasil, os resultados na pesquisa avançada para os termos “Jornalismo” e “Instagram”, são apenas 13. Mas nenhum desses trabalhos relaciona Jornalismo, Instagram e Ciência. No entanto, por possuírem já uma parte do aporte teórico que é de interesse para a nossa pesquisa, elas serão utilizadas para embasar as discussões deste trabalho.

Ao pensarmos no jornalismo científico para mídias sociais como um universo a ser explorado, principalmente na prática, compreendemos que o jornalista precisa muito da criatividade. Como a criatividade é um ponto-chave dentro das Indústrias Criativas, conseguimos visualizá-la dentro do processo de produção de conteúdo para as redes sociais, principalmente, se formos pensar jornalismo científico para mídias sociais como uma possibilidade nova no mercado e que necessita desse insumo para realização. A partir dela, poderemos encontrar alternativas viáveis de trabalho na plataforma do Instagram, e na produção de conteúdos para a mesma. O aplicativo

⁵ <https://bdtd.ibict.br/vufind/>

possui potencial para auxiliar o jornalismo na identificação e visibilidade dos conteúdos que sejam de interesse do usuário, principalmente pelo uso das *hashtags* (palavras-chave).

Por se tratar de um assunto pouco abordado na produção científica em jornalismo, e mais especificamente no jornalismo digital, a ideia é que este trabalho sirva para colaborar para que a temática de produção de conteúdo de jornalismo para mídias sociais seja também objeto de estudo para pesquisadores e de prática para novos projetos.

Sem contar que falar sobre ciência em um período em que os estudos e pesquisas realizados são extremamente decisivos para o futuro, não só do país, mas do mundo e, em contrapartida, o tão pouco investimento na área por parte do governo causa indignação e desconforto que move ainda mais esta pesquisa. Esse problema é abordado em matéria publicada no jornal El País⁶, onde aponta que a previsão orçamentária do Governo Federal em 2020, para o ano seguinte, era de redução de 34% da verba anual para o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI). Ou seja, os R\$ 3,6 bilhões de 2020 foram reduzidos para R\$ 2,7 bilhões, isso representa menos de um terço do valor disponibilizado uma década atrás. Órgãos para o fomento da ciência, como o CNPq, teve redução de 8,3% nos recursos, contando com apenas R\$ 22 milhões para fomento à pesquisa. E a Capes perdeu R\$ 1,2 bilhões em comparação aos R\$ 4,2 bilhões que dispunha no primeiro ano do Governo Bolsonaro. É preciso que a pesquisa chegue a todos, pois somente com o entendimento das pessoas sobre o que é feito e o quão importante é investir no setor, que políticas públicas, fundos de investimentos, patrocínios aumentarão.

O jornalismo e o jornalista (por que não?) têm um papel social inegável, pois é por meio deles que grande parte das informações chega aos públicos e deve ser por meio deles, e de outros mecanismos de divulgação científica, que a população pode auxiliar para que os investimentos em ciência e tecnologia aumentem ou pelo menos sejam mantidos.

⁶ Matéria do jornal El país-
<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-12-31/ciencia-brasileira-sofre-com-cortes-de-verbas-e-encara-cenario-dramatico-pa-ra-pesquisas-em-2021.html>

2 JORNALISMO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Neste capítulo, abordamos a linha do tempo que marca a divulgação científica no Brasil e alguns pontos importantes na história mundial que reverberam para o que hoje conhecemos como jornalismo científico. Logo após, tratamos as definições e reflexões sobre esses conceitos, apresentados por autores como Bueno (1985, 1984), Melo (1982) e Reis (1972) para entendermos a diferença entre os dois termos que são estritamente ligados à comunicação científica: jornalismo científico e divulgação científica.

2.1 O PERCURSO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL

Nesta seção, destacamos alguns pontos importantes que contribuíram para o desenvolvimento do que, hoje, definimos como jornalismo científico e divulgação científica. No Brasil, o surgimento da divulgação científica foi mais tardio do que em relação a outros lugares do mundo e o seu berço foi no Rio de Janeiro, cidade que era capital nacional na época. Segundo Massarani e Moreira (2002), a divulgação científica no Brasil tem pelo menos dois séculos de história. Os autores pontuam que a abertura dos portos e criação da Imprensa Régia, em 1810, como a primeira manifestação de divulgação científica no país, quando textos para educação científica começaram a ser publicados.

Do século XVI ao XVIII, as atividades científicas eram praticamente inexistentes, pois era proibida a publicação de livros na colônia, além de poucos terem acesso aos novos conhecimentos científicos que estavam sendo gestados na Europa. No final do século XVIII e início do século XIX, com o retorno dos brasileiros que tinham ido para a Europa frequentar cursos superiores, começava no país uma discreta difusão das novas concepções científicas. (MAIA; GOMES, 2009, p. 4-5)

Moreira e Massarani (2002) salientam ainda que a primeira manifestação mais consistente de divulgação científica no Brasil ocorreu no início do século XIX, quando a corte portuguesa chegou ao Brasil. Isso ocasionou a abertura dos portos e a suspensão da proibição de impressões. A criação da Imprensa Régia abriu caminho para a publicação de textos e manuais voltados para a área científica, que começaram a circular no país. Por consequência, mais adiante surgiram instituições de ensino superior ligadas à ciência, como a Academia Real Militar, em 1810, e o Museu Nacional, em 1818.

Nessa mesma época, jornais como A Gazeta do Rio de Janeiro, O Patriota e o Correio Braziliense publicavam artigos e notícias de caráter científico. Mesmo assim, o público que consumia esse tipo de conteúdo ainda era restrito. Apenas a pequena elite tinha o conhecimento necessário para compreender o que estava nas páginas dos jornais, visto que 80% da população ainda era analfabeta e ainda existia a escravidão (MOREIRA; MASSARANI, 2002).

Foi no final do século XVIII e início do século XIX que muitos brasileiros que foram à Europa, como Portugal, França, Bélgica e Escócia para cursar o ensino superior retornaram ao país, o que contribuiu para uma difusão de novos projetos científicos. Mesmo com a diminuição nas atividades de divulgação científica durante o período entre a independência e o segundo império, após a Segunda Guerra Mundial, a área de divulgação científica se intensificou mundialmente. Estava em curso, no continente europeu, a segunda revolução industrial que trouxe diversas invenções, como o surgimento dos carros e aviões, do telefone, televisão e cinema.

Entre 1850 e 1880, o número de periódicos ligados à ciência aumenta significativamente, tendo seu ápice em 1875. Alguns exemplos são a Revista Brasileira - Jornal de Ciências, Letras e Artes com artigos de publicações nacionais e internacionais que contava com intelectuais na redação; a Ciência para o Povo com publicações semanais sobre ciência, saúde e comportamento; a Revista do Observatório, de tiragem mensal com estudos executados pelo Imperial Observatório do Rio de Janeiro, além de contar com redatores cientistas.

Além da divulgação científica em periódicos, outros formatos também foram adotados durante a história do Brasil para propagação da ciência em território nacional. Assim como no exterior foram realizadas tentativas de organização de associações para difusão científica. Uma delas aconteceu em 1772, chamada de Academia Científica do Rio de Janeiro, pelo Marquês de Lavradio (MOREIRA; MASSARANI, 2002).

Além disso, o país recebeu visita de cientistas do mundo inteiro que realizaram, desde expedições até estudos em diferentes áreas do nosso país, como a realizada por Charles Darwin, Albert Einstein, Louis Agassiz. Outras iniciativas foram as Exposições Nacionais, que iniciaram nos anos 1860, com o objetivo de serem preparatórias para que o país pudesse participar das exposições universais que ocorreram em 1862, 1867, 1873, 1876 e 1889.

Elas constituíram-se, apesar de várias deficiências e limitações que refletiam também o estado da “arte” nacional, importantes elementos de difusão da ciência em seus aspectos aplicados. Seu objetivo maior era serem vitrines da produção industrial e agrícola nacionais. (MOREIRA; MASSARANI, 2002, p. 7)

Em 1873, surgem as Conferências Populares da Glória que duraram quase 20 anos e foi uma das atividades mais significativas da história brasileira. “As conferências transformaram-se, muitas vezes, em palco para discussões polêmicas, como liberdade de ensino, a criação de universidades e o significado das diversas doutrinas científicas” (MOREIRA; MASSARANI, 2002, p. 7). Nesse período, observam os autores: primeiro, os principais divulgadores eram homens que tinham a ciência na prática das suas profissões, como professores, engenheiros, médicos, naturalistas, entre outros. Até o início do século XX, o Brasil não tinha uma tradição consolidada de pesquisa científica. As atividades de divulgação científica cresceram a partir dos anos 20, no Rio de Janeiro com Manoel Amoroso Costa, Henrique Morize, os irmãos Osório de Almeida, Juliano Moreira, Edgard Roquette-Pinto e Teodoro Ramos que foram nomes importantes no período. Foi o trabalho deles em traçar um caminho para a pesquisa e difusão da ciência do Brasil que propiciou diversas ações.

A partir dessas ações, criaram a Sociedade Brasileira de Ciências, que tornou-se depois a Academia Brasileira de Ciências (ABC), em 1922. No ano seguinte, foi fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira rádio brasileira dirigida por Roquette-Pinto, incentivador da divulgação científica que criou diversos projetos na área. Nos anos 20, os jornais diários começaram a abrir espaço para notícias relacionadas à ciência, que informavam sobre visitas de cientistas estrangeiros, por exemplo. Livros voltados para divulgação científica começaram a ser publicados, coleções científicas foram lançadas e as principais conferências de difusão científica ocorreram entre 1926 e 1929.

Diferente do que foi observado anteriormente, na década de 20, as ações eram mais organizadas e contavam com cientistas e acadêmicos do Rio de Janeiro.

A motivação principal parece ter sido a criação de condições para o desenvolvimento da pesquisa básica no país. Dentro desse panorama geral, a divulgação científica passou a ter papel significativo na difusão das ideias de seus protagonistas sobre a ciência e sua importância para o país. O objetivo era sensibilizar direta ou indiretamente o poder público, o que propicia a criação e a manutenção de instituições ligadas à ciência, além de maior valorização social da atividade de pesquisa. (MOREIRA; MASSARANI, 2002, p. 7)

Entre a década de 30 e 70, as ações decorreram de forma mais lenta, mas foram criadas as primeiras faculdades de ciências e institutos de pesquisas importantes como o Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas, em 1949, o Instituto de Matemática Pura e Aplicada e o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, ambos em 1952. Um ano antes, foi lançado o Conselho Nacional de

Pesquisa (CNPq) - hoje Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, primeira agência pública de fomento à pesquisa.

Houve também a produção de filmes, com a fundação do Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE), em 1937, dirigido também por Roquette-Pinto. Foram produzidos mais de uma centena de filmes curtos voltados para a educação em ciências, por exemplo. Pouco mais de dez anos depois, José Reis, um dos grandes nomes da divulgação científica no Brasil, foi um dos fundadores da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), que tinha como objetivo contribuir para a popularização da ciência.

As reuniões anuais organizadas pela instituição, em especial, na década de 70 período da ditadura militar, ganharam bastante repercussão pública por causa das razões políticas que eram contra o regime. Nos anos 80, programas de TV voltados para a ciência foram criados, como o Globo Ciência que perdurou até 2014. Em 1982, foi criada a revista Ciência Hoje que abriu caminhos para o surgimento da Globo Ciência (hoje, Galileu), a Superinteressante e a Scientific American Brasil.

Para Fabíola Oliveira, esse aumento se deve a grandes eventos de repercussão internacional, como a passagem do cometa Halley (1986), a descoberta da supernova de Shelton (1987), da supercondutividade, o anúncio não confirmado da fusão a frio, as viagens espaciais e as questões ambientais. (MAIA; GOMES, 2006, p. 6)

No entanto, Moreira e Massarani (2002) apresentam um ponto importante que mesmo datado do início dos anos 2000, ainda faz sentido no jornalismo científico que temos hoje: existe uma visão mistificada da atividade científica, que foca em aspectos espetaculares e exóticos ou na performance “genial” de cientistas. Pouco se contesta sobre os riscos, incertezas e efetividade de uma descoberta científica. E dentro do contexto acadêmico, ainda não há a valorização e reconhecimento necessários para as atividades de extensão universitária, que conectam o que está sendo feito com a comunidade que é afetada por tais pesquisas.

Tais atividades ainda são consideradas marginais e, na maioria das instituições, não influenciam na avaliação de professores e pesquisadores. As iniciativas dos organismos nacionais de fomento à pesquisa, que poderiam colaborar com esse processo, têm sido tímidas, quando não inexistentes, e ainda privilegiam uma visão da divulgação científica escorada numa perspectiva que favorece o marketing científico. (MOREIRA; MASSARANI, 2002, p. 21)

Para chegarmos até o jornalismo científico brasileiro que conhecemos hoje, foi necessário acompanhar a evolução da indústria de comunicação brasileira (BUENO, 2009). A profissionalização de jornalistas e comunicadores na cobertura de notícias na área científica, com divulgação de descobertas e projetos nessa área foi um avanço permitido graças às áreas de informática, computação, biotecnologia, meio ambiente, agropecuária, genética, cosmologia/astrofísica, entre outros segmentos que tiveram um crescente desenvolvimento nos últimos 40 anos. Quanto mais pessoas preparadas para escrever sobre esse assunto e interessadas nesse avanço, maior é o consumo de informação sobre o tema.

As revistas que possuem reconhecimento e prestígio ao longo da história da divulgação científica e jornalismo científico no Brasil foram criadas na década de 80 (BUENO, 2009). Segundo Sousa (2003) que menciona o texto de Hernando, “a ciência e o jornalismo são duas grandes forças do mundo moderno” (p. 42). Sendo assim, os jornalistas precisam entender e valorizar a importância da ciência, visto que, serão eles os propagadores das informações que atingirão os mais diversos públicos e que poderão inspirar mais pessoas a produzirem conhecimento.

Mas, toda essa evolução e avanço na divulgação da ciência em revistas, jornais e programas de televisão ainda possui algumas questões a serem discutidas. Vamos apenas citar dois problemas que estão inteiramente ligados: a necessidade de diálogo entre cientistas e jornalistas e a falta de assimilação pelo público das informações sobre Ciência e Tecnologia (C&T) que são veiculadas (GONZALES, 1992).

Como já mencionamos anteriormente, o conflito entre cientistas e jornalistas sobre como a informação seria retratada nas páginas de jornais, já existe há algum tempo. Ainda temos questões a serem resolvidas. A principal delas é que os cientistas não acreditam que os conteúdos sejam aprofundados o suficiente e que retratam com exatidão suas pesquisas. Em contrapartida, os jornalistas acusam os cientistas de não estarem preocupados o suficiente em prestar contas à sociedade sobre o trabalho que realizam e mostrar a ciência que estão produzindo (GONZALES, 1992).

Outra questão sobre o jornalismo científico é que apenas uma parte do público leitor acaba assimilando as notícias e informações. O que cria uma lacuna de conhecimento (*knowledge gap*).

Algumas variáveis contribuem para a existência e magnitude desta lacuna de conhecimento, são elas: o nível de educação do público receptor; a natureza do problema que está sendo veiculado e sua importância dentro do contexto social; e os níveis de frequência, repetitividade ou redundância que as mensagens são colocadas

na mídia. Assim, a ideia de que a divulgação democratiza o conhecimento científico não é de todo verdadeira, esta democratização é relativa. (GONZALES, 1992, p. 23)

Para entendermos melhor as manifestações da divulgação científica e do jornalismo científico, é necessário conhecermos alguns conceitos que são essenciais para compreendermos como a Comunicação Científica atua dentro e fora da comunidade científica.

Hoje em dia, os espaços para ciência nas páginas de jornais e nos boletins têm tido redução significativa, pontuam Moreira e Massarani (2002). O que corrobora com isso é o baixo número de jornalistas especializados em ciência, conforme os autores. O que tem chamado mais atenção atualmente da imprensa é a questão das tecnologias, que sempre acabam acompanhando os assuntos científicos, nas sessões de C&T.

O que também tem marcado a divulgação científica atual é a exploração de outros formatos e plataformas. Primeiro exemplo são os programas em áudio, disponibilizados em plataformas de streaming, os chamados *podcasts*. Alguns exemplos são o Ciência sem Fim e o Sinapse, entre outros. Já entre os canais de *Youtube* que descomplicam alguns assuntos e trazem curiosidades sobre diversos assuntos de ciência, temos o Ciência Todo Dia, Manual do Mundo e Nerdologia. Ainda temos as contas no aplicativo Instagram, criadas ou não por cientistas e acadêmicos para explicar desde química a botânica, um exemplo é o @nuncavilcientista. E por fim, mas não menos importante, as contas de perfis (até mesmo os citados acima) no TikTok que exploram o audiovisual de curta duração.

2.2 ALGUMAS DEFINIÇÕES NECESSÁRIAS

Nesta subseção, vamos explicar os conceitos de divulgação científica e jornalismo científico, visto que ainda existe uma confusão frequente entre jornalismo científico e os termos mencionados na subseção seguinte (disseminação, difusão e divulgação).

2.2.1 O que é difusão, disseminação e divulgação científica?

Para iniciarmos a apresentação de conceitos, precisamos compreender algumas diferenciações entre termos da comunicação científica que parecem semelhantes, mas apresentam diferenciações quanto ao público e os meios onde as informações são veiculadas. São eles: a difusão científica e a disseminação científica. Sousa (2003) destaca que a difusão, disseminação e

divulgação funcionam de forma complementar, mesmo que cada uma possua características próprias. Para Bueno (1985), a partir de Antônio Pasquali, a difusão e a divulgação têm a audiência de um público mais amplo, enquanto a disseminação é voltada para um público seletivo, formado por especialistas.

Para começo de conversa, vamos definir a difusão científica. A difusão é o termo mais amplo de todos, por se referir a todo e qualquer tipo de “processo ou recurso” usado para veicular informações sobre ciência e tecnologia (BUENO, 1985). Alguns exemplos são: periódicos especializados, bancos de dados, sistemas de informação de universidades e centros de pesquisa, bibliotecas, congressos, simpósios, editoriais de ciência e tecnologia em jornais e revistas, programas de rádio dedicados ao temas, entre outros. Ou seja, segundo o autor a difusão seria a grande área que subdivide-se em divulgação, disseminação e jornalismo científico. O autor a subdivide em duas modalidades: a destinada para especialistas e para o público em geral. Na destinada a especialistas, chamamos de disseminação, enquanto que a destinada ao público geral de divulgação.

A disseminação trata-se de: “uma transferência de informações científicas e tecnológicas transcrita em códigos especializados, a um público seletivo, formado por especialistas, uma difusão científica feita para pares”, é o que pontua Wilson Bueno na sua tese de doutorado e que é apresentado por Olimpio (2006, p. 32-33). Como consiste em uma difusão para pares, ela subdivide-se em intrapares e extrapares, como menciona Bueno (1985, p. 1421).

Na disseminação intrapares, as informações científicas e tecnológicas circulam entre especialistas da área ou em áreas correlacionadas. Suas principais características são o público especialista no assunto, o conteúdo específico da área e o código (mensagem) que acaba sendo acessível apenas aos integrantes desta categoria. Reuniões científicas, periódicos especializados (revistas de geologia, matemática, educação) são alguns exemplos (BUENO, 1985).

Já a disseminação extrapares é voltada para informações veiculadas para outros especialistas, que não os da área da ciência e tecnologia, como, por exemplo, os jornalistas ou professores escolares, que são especialistas na área de comunicação e educação, respectivamente. Revista sobre economia, política, sociologia, história que pode ser consumida por especialistas mas também pelo público fora da área.

Wilson Bueno e José Reis são os principais autores brasileiros quando falamos em comunicação científica. Bueno (1985) define a divulgação como uma espécie de “tradução”, mas que em termos formais podemos chamar de “decodificação” de uma linguagem mais técnica para

algo mais acessível ao público, com termos conhecidos, por exemplo. Por meio de técnicas, recursos e processos característicos para a divulgação que essa codificação acontece. Dessa forma, permite-se que o conteúdo quebre barreiras e se expanda para uma audiência mais ampla. No entanto, não se restringe aos conteúdos disponibilizados na imprensa (jornal, rádio, televisão e revista), a livros didáticos, a aulas de ciência, a cursos de extensão, a histórias em quadrinhos etc.

Já José Reis é citado em texto de Gonzales (1992) e define o mesmo termo como um trabalho que comunica ao público os fatos e princípios da Ciência, por meio de uma linguagem acessível,

dentro de uma filosofia que permita aproveitar os fatos jornalisticamente relevantes como motivação para explicar os princípios científicos, os métodos de ação dos cientistas e a evolução das idéias científicas. [...] Cabe, porém, ao divulgador tornar interessantes os fatos que ele mesmo vai respingando no noticiário [...] (GONZALES, 1992, p. 19)

No entanto, ao vermos o termo “jornalisticamente”, percebemos que, assim como Bueno (1985) já havia alertado: Reis utiliza jornalismo científico e divulgação científica como sinônimos. Ação a qual não faremos neste trabalho.

Sousa (2003) traz a definição de três termos de forma sucinta e mais técnica, propostos por Melo:

A primeira se refere à difusão, que para ele significa o envio de mensagens elaboradas em códigos ou linguagens universalmente compreensíveis à totalidade do universo receptor disponível em uma unidade geográfica, sócio-política e cultural. A segunda, diz respeito a divulgação que é o envio de mensagens elaboradas mediante a transcodificação de linguagens descritivas. A terceira e última, tem a ver com a disseminação e, conseqüentemente, com o envio de mensagens elaboradas em linguagens especializadas a receptores seletivos e restritos. (SOUSA, 2003, p. 43)

Junto à divulgação científica, temos o divulgador que não é um cientista mas conhece técnicas para disseminar as informações. Corroboramos com a ideia de Zamboni (2001) que o divulgador científico e/ou jornalista científico não traduzem ou decodificam as informações científicas para o público leigo, mas transformam a mensagem a partir de um processo de formulação de um novo discurso. Por isso, um ponto importante a ser ressaltado é que o divulgador científico deve utilizar a língua e suas variações a seu favor para que a mensagem atinja os mais diversos públicos e seja compreendida por eles. É necessário falar ou escrever de forma simples, direta e livre de subjetividades, sem precisar da formalidade e dos jargões que textos científicos exigem (SOUSA, 2003 p. 28).

Outra questão que também deve ser levada em conta pelo divulgador na hora de selecionar uma informação ou notícia para ser veiculada são as exigências do meio, já que nem tudo é pertinente de se tornar divulgado (VELOSO, 2006). O discurso, a linguagem e o público são importantes para compreender como redigir essa informação e torná-la atrativa e compreensível para os interlocutores.

Macedo, citado por Sousa (2003) propõe uma diferenciação entre “matérias de divulgação científica” (MDC) e “artigos de divulgação científica” (ADC). A primeira seriam textos escritos por jornalistas, já o segundo são escritos por pesquisadores.

Quando traço a tipologia desses textos, digo que MDC e os ADC são eventos distintos. Portanto, as MDC têm um propósito principal, que é informar. Já nos ADC, o principal objetivo é convencer o público da validade da pesquisa relatada e gerar mais conhecimento. (SOUSA, 2003, p. 42)

Ao falar em jornalismo, entramos em uma questão que Bueno enfatiza: a diferença entre o gênero voltado para a ciência e a divulgação científica não é muito grande. Mas se formos pensar em uma classificação, o JC é uma categoria de divulgação científica. O que diferencia os dois não trata-se do seu objetivo, mas sim do “código” (a linguagem na mensagem) e o profissional que realiza (BUENO, 1985). A divulgação científica possui duas divisões principais: a divulgação feita por especialistas e a divulgação feita por não especialistas, que, no caso de ser feito por jornalistas, chama-se jornalismo científico, divisão essa proposta por Macedo e apresentada por Sousa (2003) em seu texto “Os jornalistas e divulgação da produção do conhecimento científico: análise do jornalismo científico, a partir dos processos da ciência”.

Se formos pensar em níveis e categorias, Olimpio (2006) argumenta que a divulgação científica está no “campo de transmissão de informações”, e é mais ampla que o jornalismo científico (JC), pois não se restringe a apenas o gênero da imprensa: notícia, reportagem, entrevista, artigo, resenha, coluna. Entretanto, ele também classifica o JC nesse campo, pois trata-se de uma parte da divulgação científica.

Todos os termos pertencentes à comunicação científica são extremamente importantes de serem colocados em prática. É por meio deles que os estudos que acontecem dentro dos centros acadêmicos e de pesquisas ultrapassam os muros das universidades e dos laboratórios, tanto na categoria intra, mas principalmente na extrapares. Gonzales (1992) relembra que “é a partir deles [dos canais formais e informais] que os cientistas não só disseminam os resultados das suas pesquisas como também obtêm informações que necessitam” (p. 17). Esse interesse surgiu

principalmente pela importância de mostrar à comunidade leiga, que está fora desses centros, o que os cientistas estão estudando, e que dessa forma, valorizem o trabalho realizado por esses profissionais (GONZALES, 1992, p. 18). As descobertas científicas sempre foram um assunto de curiosidade humana, seja por parte dos cientistas ou do público e cada vez mais percebemos a importância de intensificar a veiculação de conteúdos sobre o assunto (SOUSA, 2003).

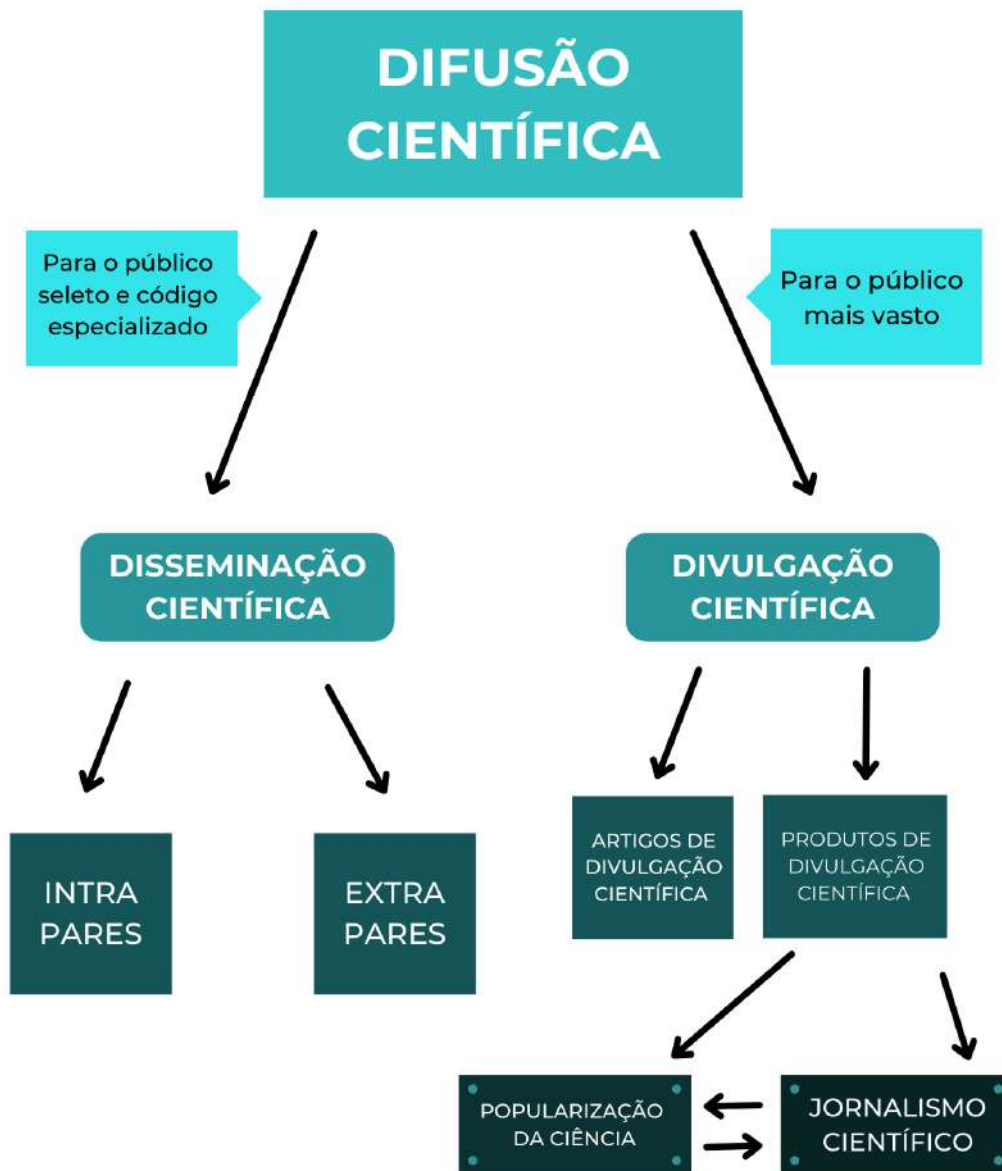
Outro termo bastante comentado ao lado de divulgação científica é a popularização da ciência. Este tem um discurso mais democrático, pois o objetivo principal é, como diz o próprio termo, tornar a ciência mais popular, tendo como principal preocupação o público (FLORES, 2012). Com o envolvimento deste, nesse formato é possível a geração de debates e discussões acerca das dimensões as quais interessa a ciência.

Flores (2012) vê a necessidade de tratar as notícias e conteúdos jornalísticos sobre ciência de uma forma menos sensacionalista e fragmentada, trazendo para o debate as preocupações em torno do futuro da ciência e dos auxílios para fomento dessa área. Por isso, é preciso que o jornalismo científico se aproxime das estratégias de popularização da ciência, pois a preocupação com a existência de diálogo é um fator chave para os dias de hoje. O jornalismo como recontextualizador e dialógico pode auxiliar no debate público da ciência, aumentando o engajamento ativo dos seguidores (neste caso, pensando nas redes sociais) e possibilitando uma maior diversidade de vozes (FLORES, 2012).

Tanto a divulgação científica, quanto a popularização da ciência têm na internet um campo de debate e troca de ideias potentes. Principalmente, no que diz respeito às redes sociais, pois agora os leitores não se veem apenas como meramente receptores de informação, mas também como produtores e colaboradores de conteúdos de revistas e jornais.

Na sequência você confere um quadro com as principais definições da Comunicação Científica e como elas se relacionam entre si. Na construção gráfica, fica evidente a relação entre os termos e as suas diferenças quanto ao público-alvo.

Figura 1 - Esquema visual de conceitos de Comunicação Científica



Fonte: Produção própria baseada nos conceitos de Bueno (1984; 1985), Salles (1981), Macedo (2001), Melo (1982).

Como mencionamos anteriormente, o jornalismo científico faz parte da categoria de divulgação científica e, por ser um conceito-chave e importante para a compreensão deste trabalho, merece destaque.

2.2.2 O que é jornalismo científico (JC)?

Esse gênero jornalístico é fruto de um processo histórico de um saber crítico, partindo do interesse de estudiosos em conquistar mais acesso à produção de conhecimento científico por outros segmentos da população (SOUSA, 2003, p. 26).

Assim como classifica Bueno (1985), o JC é no último nível um caso particular de divulgação científica e portanto, de difusão científica. Não se restringe a apenas veicular informações sobre ciência e tecnologia pelos meios impressos, possuindo funções básicas que estão ligadas com os interesses da sociedade (BUENO, 1985). O autor enumera seis funções para o jornalismo científico: 1) informativa, pois há, por parte da população a necessidade de estar informada; 2) educativa (como já mencionada por Melo) pois sozinha poderia ser por si só uma fonte de informação; 3) social, já que a ciência e tecnologia localizam-se em um contexto mais amplo que envolve outros aspectos da sociedade; 4) cultural, pois contribui para uma visão crítica de como a informação científica é difundida em diferentes ambientes; 5) econômica, visto que introduzir novas tecnologias chama a atenção de novos investidores; e, por fim; 6) político-ideológica, que consiste na compreensão dos jogos de poder e interesse em nossa sociedade e como isso reflete dentro da ciência.

Para Marques de Melo (1982) a função principal do jornalismo científico é a educativa. Assim como na divulgação científica, é por meio do JC que a população deve conhecer o que está sendo produzido dentro das universidades e centros de pesquisa. A linguagem também não tem necessidade de ser rebuscada, com termos complexos e muito específicos de certa área, mas sim com palavras que possam ser entendidas por diferentes públicos, formados por cidadãos comuns.

Bueno, em sua tese de doutorado, citada por Veloso (2006), explica o conceito de JC, relembra algumas características próprias do gênero jornalístico elencadas pelo teórico alemão Otto Groth. São elas: atualidade - que consiste fatos, pessoas, acontecimentos que estão ligadas direta ou indiretamente com o presente; a universalidade - definida como a cobertura vasta dos diversos ramos da ciência; a periodicidade - que se ocuparia de manter o ritmo das publicações e matérias; e a difusão - como a circulação da informação no coletivo.

Já Marques de Melo (1982) conceitua o JC como um processo da sociedade estabelecido entre organizações e o público, por meio de canais (jornais, rádio, televisão) que garantem que informações sobre ciência e tecnologia sejam vinculadas de acordo com os interesses e expectativas dos mesmos.

Bueno (1985) destaca a compreensão que Vera Lúcia Salles apresenta na dissertação de mestrado, defendida em 1981, sobre o jornalismo científico como uma forma mais simples, mas complementar ao que já foi dito. Para a autora, JC é uma informação com fatos, personagens e acontecimentos que estão relacionados com a ciência e tecnologia e possuem meios de comunicação de massa para serem transmitidas ao público. Nessa mesma linha, Hernando (1970), citado por Cosme (2001) define o subgênero como uma especialização do jornalismo para a cobertura de ciência e tecnologia por intermédio dos meios de comunicação em massa. Logo, o jornalismo científico apura e escreve, televisiona ou sonoriza desde práticas de uso de agrotóxico, desmatamento da Amazônia, até a construção de um robô para ser lançado ao espaço.

É necessário que, por meio do jornalismo científico, a população entenda que existe uma disputa de interesses, de poder, de doutrinas e lógicas também no universo da ciência. Mediante a reflexão que deve ser proporcionada pelo JC, a população tornaria-se qualificada para discutir política científica e o futuro da ciência no país, no que diz respeito à realocação de recursos, políticas públicas para ciência, incentivos governamentais para produção de pesquisa, entre outros tópicos tão importantes (TEIXEIRA, 2007).

É preciso sempre lembrar que além de noticiar um fato, o jornalista também está reverberando e noticiando um processo ou produto que parte de um método científico. Como a ciência possui um universo próprio e complexo, com linguagem e agentes já estabelecidos há mais tempo do que o jornalismo científico, foi preciso que o gênero se adaptasse ao emaranhado de conceitos, termos e lógicas científicas que muitas vezes não eram de natureza do estudo em jornalismo.

Lage ressalta que além de levar em conta suposições sobre o mundo para articular e redigir textos, o jornalista científico precisa lembrar que todas essas hipóteses podem ter comprovação ou falsificação. “E [...] o que há de mais importante é a capacidade de penetrar na cultura científica para poder dela extrair e traduzir, com a exatidão possível, informações de interesse da sociedade”, é o que fez Nilson Lage em seu texto “O Jornalismo científico no século XXI”, referenciado por Sousa (2002, p. 27).

Contudo, mesmo com todos os esforços realizados por divulgadores e jornalistas científicos não há como garantir a compreensão do que foi publicado, portanto ela pode trazer “inteligibilidade”, como menciona Morin (2002, p. 94), mas não suficiente para que se compreenda por completo.

A grande discussão dentro desse gênero, e na divulgação científica no geral, na época da publicação da tese de Wilson Costa Bueno, de 1984, é que não havia número suficiente de

jornalistas especializados na cobertura sobre ciência e tecnologia. Grande parte dos jornalistas cobriam mais de uma editoria, e tinham uma formação acadêmica voltada ao geral. Nada diferente do que percebemos ainda hoje. Mas os problemas não estavam somente na formação desses divulgadores, mas também na questão de políticas públicas e de incentivo à difusão da ciência.

E não há como negar que o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm contribuído positivamente com a comunicação científica. O fluxo de informação só aumentou e a oportunidade de veicular textos nos mais diversos formatos e plataformas faz com que o divulgador científico aproxime-se do seu público. E dentro disso, também existe uma espécie de metalinguagem, enquanto o JC é beneficiado pelos avanços, ele também é um dos responsáveis por propagá-los.

A importância do jornalismo científico, nesse contexto, dá-se pelo fato de que sua função é a divulgação dos fatos oriundos da ciência e tecnologia, através dos veículos de comunicação, utilizando uma linguagem acessível e de fácil compreensão para o grande público. A expansão dos veículos de comunicação tem sido essencial para a manutenção de uma sociedade democrática e pluralista. Nesse sentido, pode-se dizer que, por meio da informação recebida, o cidadão se insere no contexto social adquirindo um senso crítico do que se passa no cotidiano. (SOUSA, 2003, p. 28)

Como bem pontua Bueno (1985), o próprio jornalista também, durante a apuração dos fatos, deve ser trajado de uma postura crítica para não aderir ao movimento de caráter fetichista da ciência, que idealiza a ciência como um setor puro, sem possibilidade de cometer erros e que não pode ser contestado.

Não é necessário apenas englobar teorias complexas e questões avançadas, desprezando processos e técnicas mais básicas. Uma outra crítica realizada por Bueno (1985), sobre a forma como o jornalismo científico ocorre no Brasil, é que não deve-se excluir áreas ou níveis de informação e optar por apenas grandes fatos e setores tecnológicos. As ciências humanas, por exemplo, devem também ser objeto da notícia.

E para propagar toda essa informação, o jornalismo possui diversas opções: rádio, televisão, impresso e claro, as mídias sociais. As possibilidades proporcionadas pelo ambiente digital e pela conectividade via internet criam uma gama de oportunidades para que o jornalismo, e neste caso, o jornalismo científico ocupe espaços e conte suas histórias.

3 JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, traçamos o caminho de primeiro apresentar o jornalismo digital e o desenvolvimento das potencialidades, de acordo com o aprimoramento das ferramentas que estão expressas nas cinco gerações; refletir sobre o conceito de jornalismo móvel, para então estabelecermos a relação entre o jornalismo e as mídias sociais digitais. Para tal, apresentamos a definição de Jornalismo em Mídias Sociais (JMS), termo apresentado por Martinez, além do conceito de sites de rede social e mídias sociais digitais (RECUERO, 2008). Para depois chegarmos ao estado da arte das pesquisas em jornalismo científico em aplicativos de redes e mídias sociais, foco principal deste trabalho.

Durante a escrita deste trabalho, optamos por utilizar o termo jornalismo digital. Outra pontuação necessária é que o jornalismo em mídias sociais digitais faz parte do jornalismo digital, que engloba ainda outras especificidades.

Jornalismo digital é uma palavra com significado amplo, que versa sobre qualquer apropriação jornalística no contexto digital, seja conectado ou não (NUNES, 2016). Bem como engloba também atividades jornalísticas dentro do ciberespaço, podendo ser em computadores, tablets, celulares que não exigem necessariamente internet para a sua utilização. Mielniczuk (2003) fala sobre a definição que alguns autores apresentam sobre o ciberespaço: “um espaço hipotético ou imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática” (p. 3).

3.1 O JORNALISMO TAMBÉM É DE FASES

Para chegarmos até onde estamos hoje, passamos por muitos avanços científicos e tecnológicos, a rede mundial de computadores foi um deles. Inicialmente, a internet surgiu com propósito militar pela instituição denominada Advanced Research Projects Agency (ARPA), criada pelo presidente norte-americano Eisenhower, em 1957, durante a Guerra Fria. Em 1980, com o trabalho de Tim Berners-Lee surgiu a World Wide Web, o www, sistema de documentos em hipermídia interligados e executados na Internet que capta e adiciona informação de qualquer computador (BARBOSA, 2017). A partir desse novo ambiente surgem novas possibilidades dos meios de comunicação se relacionarem com a audiência (BARBOSA, 2017), e portanto novas tecnologias.

O surgimento e a emergência de tecnologias sempre foi um fator significativo no que diz respeito às mudanças na rotina produtiva jornalística, e por consequência, no aprimoramento de práticas de apuração, redação e edição de conteúdos. Tudo partindo do objetivo final: “satisfazer as necessidade de informação da sociedade” (BARBOSA, 2013, p. 38). Com a redução de tempo, aumento da velocidade, a superação de barreiras geográficas, outras modalidades de jornalismo também surgiram, como é o caso do jornalismo em ambiente digital.

É a partir da década de 90 que o jornalismo digital e esse cenário de atuação é demarcado e caracterizado por propriedades que evoluem ao longo do tempo, como a atualização contínua, hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização e memória (PALACIOS, 2002, 2003; MIELNICZUK, 2001, 2003).

Mielniczuk (2003) reconheceu inicialmente três gerações para o jornalismo digital. A primeira, nomeada de transposição, consiste no deslocamento de conteúdos do impresso para a internet sem mudanças na linguagem ou adaptação de formatos; a segunda, chamada de metáfora, começa a utilizar uma linguagem mais adequada ao meio, porém muito similar ainda ao jornalismo impresso; e a terceira, o webjornalismo, aproveita as potencialidades da internet banda larga para introduzir novos recursos como a hipertextualidade e a multimidialidade na narrativa jornalística.

Os produtos da fase de transposição, em sua maioria, são simplesmente cópias para a web do conteúdo de jornais existentes no papel. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos e parece não haver preocupações com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à ocupação de um espaço, sem a necessidade de explorar as características específicas daquele meio. A fase metáfora aparece no final dos anos 1990 e começa a utilizar as possibilidades da rede, apesar de ainda estar muito ligada ao jornalismo impresso, apenas introduz hiperlinks. Para a autora, a terceira fase é a da exploração das características do suporte web. “O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente” (MIELNICZUK, 2003).

Na sequência das pesquisas sobre as potencialidades do jornalismo no ambiente digital, Barbosa (2007) identifica a quarta geração, chamada de Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Essa fase tem como característica principal, como o próprio nome diz, as bases de dados, pois são elas que atuam como parte da estrutura da atividade jornalística e possuem papel

fundamental na convergência de conteúdos e na prática jornalística, como redações integradas, produção multiplataforma. É por meio das bases de dados e da internet que os jornalistas podem se apropriar da linguagem de programação e podem utilizar plataformas móveis, geolocalização, equipes de redação mais especializadas e narrativas multimídias inovadoras, por exemplo (NUNES, 2016, p. 23-24). As bases de dados são a força motriz das mudanças. São elas que propiciam a construção de sites com padrão mais dinâmico e não mais estático, como se viu nas gerações anteriores. As bases de dados auxiliam na definição da estrutura e organização dos conteúdos jornalísticos, podendo organizá-los em categorias e funcionalidades próprias e permitindo a manutenção, a atualização, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013).

O maior conhecimento das potencialidades de programação e outras possibilidades de criação possibilitaram dinamicidade, automatização, flexibilidade, mais informação, diversidade de temas e visualização. Essa fase traz a questão de como a grande quantidade de acesso e produção de dados são elementos importantes para criação de narrativas. Alguns exemplos práticos que são citados por Barbosa (2013), são: integração dos processos de apuração, composição e edição dos conteúdos; integração de distintas plataformas; gerenciamento do fluxo de informação e do conhecimento nas redações; e transmissão e geração de informação para dispositivos móveis, como computadores de mão, iPods, celulares e, mais recentemente, smartphones e tablets.

Essa geração surge em um contexto de múltiplas telas e uma incipiente necessidade de mobilidade, mas não possui características específicas dela, como é o caso da quinta geração, também identificada por Barbosa (2013). É a partir da quinta geração que podemos hoje alcançar o desenvolvimento de um jornalismo digital aperfeiçoado pela e dependente da mobilidade. Barbosa (2013) cita como características desta fase a medialidade, horizontalidade, *continuum multimídia*, mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones como elementos dessa geração.

A quinta geração surge quando as conexões móveis se aprimoraram, as redes 3G surgiram e quando foram lançados *hardwares* para lidar com dados e *softwares* para dispositivos móveis, entre os anos de 2007 e 2010 (SATUF, 2015). Essas mudanças causadas pela mobilidade na sociedade, também afetaram o jornalismo e podemos notar claramente como essas tecnologias interferiram nos processos de produção, edição, circulação e consumo de produtos jornalísticos (AGUADO, 2008).

Mas, é importante destacarmos o sentido da mobilidade que estamos referindo quando falamos em jornalismo móvel. Alguns podem dizer que o jornalismo móvel já existia há muito tempo, pois desde o seu surgimento da imprensa a questão da mobilidade, enquanto portabilidade,

foi uma característica do meio de comunicação jornal (SILVA, 2013). O jornal impresso poderia ser levado a qualquer lugar, embaixo do braço; o radinho de pilhas poderia entrar em diferentes casas; o telégrafo sem fio não precisava de um local fixo para funcionar. Ou seja, Silva (2013) reforça que utilizar o termo digital se aproxima mais do contexto atual que o jornalismo (apenas) móvel se encontra: em conexão com as tecnologias e o ciberespaço digital. Para Silva (2013), o termo “jornalismo digital móvel” engloba de alguma forma outras referências e traz o sentido do trabalho jornalístico em condição de mobilidade com o uso de tecnologias móveis digitais e conectadas, além de favorecer essa apuração, edição e produção *in loco*, por meio de redes sem fio.

Porém Satuf (2015, p. 442) chama a atenção para a distinção entre mobilidade e portabilidade que não devem ser tratadas como sinônimo: “Se olharmos para o passado do jornalismo encontraremos uma série de suportes portáteis que não se enquadram no que hoje são denominados dispositivos móveis”, porque “os dispositivos que servem ao jornalismo móvel são muito diferentes do jornal e do rádio, pois, além da portabilidade, estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos” (SATUF, 2015, p. 443). Entendemos que a mobilidade, para Satuf (2015), está relacionada também às formas de produção e à interação com o conteúdo, não apenas à forma como consumimos essa informação. Neste ponto, concordamos com a diferenciação do autor.

Todo esse contexto de um jornalismo móvel e de uma redação jornalística móvel, só foi possível quando as conexões sem fio (3G, 4G, Bluetooth, Wi-fi) foram aprimoradas e celulares, *tablets*, *smartphones*, *notebooks*, gravadores e câmeras também avançaram em suas funções. É nesse período, marcado pela presença desses elementos, que as mudanças na rotina jornalística foram sendo internalizadas na prática (SILVA, 2013). Essas mudanças ocorreram e são possíveis até hoje graças à ubiquidade das tecnologias, das redes e dos dispositivos móveis. A tecnologia ubíqua reconfigura a produção, publicação, distribuição, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos (BARBOSA, 2013).

As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (p. 42)

As mídias móveis possuem linguagem, práticas, técnicas, dinâmicas de consumo e negócios específicos do ambiente que estão. As tecnologias de comunicação móvel aumentam o leque de possibilidades dentro do jornalismo. Logo no início da percepção dessa redação móvel e de um

jornalismo descentralizado das redações, como caracteriza Silva (2013), aliada a uma estruturação de uma teoria surge o termo “Mojo”, uma junção de duas palavras: *mobile & journalism*, (tradução: móvel e jornalismo). Segundo Quinn, referenciada por Silva (2013) termo foi empregado na Gannett Newspaper, uma organização jornalística estadunidense para denominar essa atividade que estava ascendendo entre os repórteres que estavam usando *notebooks*, câmeras e gravadores móveis, além da 3G para produzir as matérias e postar diretamente de onde estavam.

Partindo disso, Silva (2013) classifica cinco fases exclusivamente para o jornalismo digital móvel. A primeira é intitulada de “Tele-analógica” e é datada na década de 1960 e 70 e está vinculada a uma estruturação que ainda remete aos tempos do telégrafo sem fio e aos usos de tecnologias analógicas como os gravadores de rolos e as câmeras fotográficas e de vídeo. Recebe influência também da transmissão por ondas de rádio, como utilizado na guerra e em agências de notícias. O rádio e o jornal eram os meios de comunicação diretamente beneficiados e as rotinas de produção eram mono-mídias.

A segunda fase é chamada de “Portátil analógica” e perdura durante a década de 1980. É nesse período que surgem os *walkmans* (gravadores analógicos portáteis) com fita magnética que eram utilizados por emissoras de rádio e para transcrição de entrevista no jornalismo impresso. Trata-se de uma fase de transição entre a anterior, tele-analógica, e a seguinte, a mobilidade expansiva. As produções também se caracterizavam por ser basicamente mono-mídias.

Já a terceira fase, como já dito anteriormente, é chamada de “Mobilidade expansiva” e ocorreu a partir dos anos 1990. O jornalismo móvel nessa época conta com a tecnologia de digitalização dos equipamentos e aparatos para o exercício do trabalho e também o surgimento de novos dispositivos, como as câmeras digitais e os *notebooks*, no início da década, e os *palmtops* e uso da telefonia para enviar áudio e dados, no final da década. É nessa fase, pontua Silva (2013), que o jornalismo digital ainda encontra-se na fase transpositiva (MIELNICZUK, 2003), pois os recursos de *hardware*, *softwares* e redes sem fios eram limitados. As mono-mídias já não são mais uma realidade, agora o espaço é ocupado por produções para multiplataformas como rádio, jornal e internet.

A quarta e penúltima fase é nomeada de “Ubíqua”, ocorre na primeira década dos anos 2000 e, para Silva (2013), é quando começa, de fato, o jornalismo digital móvel. É nesse estágio que a relação do jornalismo e mobilidade começa a se expandir e se proliferar com o crescimento das redes sem fio ubíquas (Wi-Fi, *Bluetooth*, WiMax, GPRS e 3G) e dos computadores portáteis (*palmtops*, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *e-readers* e GPS). É a partir do desenvolvimento das

conexões e da possibilidade de poder estar em todos os lugares e a todo momento, e do uso massivo de *smartphones*, que o jornalismo móvel digital se consolidou. Por consequência, as rotinas produtivas se alteram de forma significativa e mais demandas são propostas aos repórteres, devido à convergência de conteúdo para multiplataformas. “Essa é a década do jornalismo móvel digital na acepção consolidada na teoria e na prática” (SILVA, 2013, p. 109).

A última e quinta fase proposta pelo autor é chamada de “Alta Performance e Era Pós-PC”, que iniciou em 2010. Ela se beneficia das tecnologias de alta velocidade (4G) e de alta definição (HD, full HD), além do lançamento de *smartphones* com diversos tipos de tela, alto processamento e uma capacidade cada vez maior de armazenamento. Outro fator importante a ser mencionado que faz parte das características desse período são a emergência do armazenamento em nuvem e a cultura da *appfication* (appficação), com a criação de aplicativos. O jornalismo digital móvel agora pode ter um desenvolvimento muito melhor e ser transposto para a televisão, sem precisar lidar com problemas de velocidade de conexão e resolução de imagem.

Como já mencionado, por mais que as fases possuam características mais marcantes de um período, elas não se excluem. Portanto, questões que estão presentes em um período podem continuar simultaneamente em outro, mas não de forma tão acentuada e marcante. Esse é o caso da ubiquidade, pois é a mobilidade que auxilia o jornalismo a avançar e introduzir novos elementos, como esse. Dessa forma, Salaverría (2016) propõe um conceito para este momento do jornalismo digital, o chamado jornalismo ubíquo.

Segundo o dicionário Michaelis (2021), ubíquo vem do latim “ubiquus” e significa algo “que está ou pode estar em toda a parte ao mesmo tempo; onipresente”. A ideia de um jornalismo onipresente, a todo momento em todo o lugar, cobrindo e reportando os acontecimentos começa a aparecer quando a informação vai ao encontro dos usuários e não mais o oposto (SILVEIRA, 2016). Salaverría (2016) e Silveira (2017) dizem que o jornalismo ubíquo é aquele que estará ao alcance das pessoas em todo momento e lugar, e se adaptará automaticamente a seus interesses e necessidades.

Para Salaverría mencionado em texto de Silveira (2017, p. 7), o jornalismo ubíquo trata de um passo adiante do jornalismo móvel, quando a personalização é uma forte característica, pois com os interesses e o contexto pessoal de cada usuário é possível oferecer precisamente o que deseja, modificando a relação dele com o conteúdo. Estamos rodeados a todo momento e a todo o instante por informações e o jornalismo ubíquo oportuniza essa oferta personalizada e ininterrupta, sem que seja preciso que os usuários corram atrás da notícia. As notificações por *push* - aquelas que

surtem na parte superior da tela do celular - são um exemplo. Basta baixar o aplicativo e ativá-las que no momento que as notícias são publicadas elas aparecem como notificação aos seus usuários.

[...] Os últimos avanços no âmbito da robótica e da internet das coisas apontam exatamente nessa direção: tanto o consumo como a produção de conteúdos jornalísticos se realizará num sistema interconectado de dispositivos que permitirá uma comunicação cada vez mais corpórea com a informação – através da voz, dos gestos, do movimento dos olhos ou, quem sabe, pelo poder da mente – (SALAVERRÍA, 2016, p. 259-260)

Os avanços na robótica, programação e internet acabaram preparando o terreno para que novos avanços no setor jornalístico acontecessem. Pellanda (2013) destaca que a internet foi um “veículo natural para o jornalismo pelas suas características primitivas de fluidez de informações digitais que ultrapassaram as limitações de distribuição, armazenamento e produção dos meios de comunicação analógicos” (p. 127-128).

No entanto, ainda temos muito a avançar. Por mais que Silva (2013) mencione o ubíquo na quarta fase, Salaverría (2016) vê como uma tendência atual do jornalismo - e por que não dizer em desenvolvimento? - com a última e quinta fase, contudo fala que ainda está sendo pouco explorada pelos veículos jornalísticos. A proposta de um jornalismo onipresente, como dito pelo pesquisador, é bem mais ampla e complexa do que vemos acontecendo na prática hoje. O próprio pesquisador já via isso como um problema quando observava que a resposta dos veículos às transformações tecnológicas eram ainda pequenas porque pouco havia se feito a respeito. O que já existe e é indicado por ele são só sites responsivos, aplicativos criados na linguagem HTML e notificações por *push*, como já mencionamos (SALAVERRÍA, 2016).

Ainda falta mão na massa. O que precisamos é mais experimentação e inovação por parte das empresas, com o intuito de explorar que modelos e produtos realizar com o auxílio do aparato tecnológico, aliados nesse processo, como os aplicativos e algoritmos. GaúchaZH e G1, por exemplo, são veículos que utilizam das notificações *push* no celular para entregar um conteúdo que seja de interesse do leitor e o mesmo acontece no ambiente da publicidade. Basta pesquisarmos um produto, para depois ele aparecer em anúncios, em praticamente todos os sites que acessamos. A informação está à nossa procura.

Atualmente, podemos observar demonstrações de uso de recursos hipertextuais intensificados, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos (SILVA JR, 2002, p. 7-8)

Há um processo de mútuo enriquecimento, diz Pacheco (2014) entre jornalismo e mídia sociais, em especial na produção e compartilhamento dos conteúdos. Além da ubiquidade, que é uma das sete características do jornalismo digital reunidas por Canavilhas (2014), outras seis destacam aspectos qualificadores desse tipo de jornalismo, são elas: 1) hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014, PALACIOS; MIELNICZUK, 2001); 2) multimídia (SALAVERRÍA, 2014); 3) interatividade (ROST, 2014); 4) memória (PALACIOS, 2014); 5) instantaneidade (BRADSHAW, 2014); 6) personalização (LORENZ, 2014).

A hipertextualidade, apresentada por Canavilhas, refere-se à capacidade de conectar textos no ambiente digital, por meio do hipertexto. Este, por sua vez, é uma "tessitura informativa" formada por blocos de textos (podem ser textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias), que são ligados entre si por meio de hiperligações (links). Por meio dele, o leitor pode realizar uma leitura fora de uma sequência. Um exemplo são os sites de notícias que apresentam links de outras matérias relacionadas ao texto para que o leitor possa acessar.

A multimídia é muito mais do que uma combinação de texto, som e imagens. Para Salaverría (2014), a multimídia pode ser percebida sob três aspectos: como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens. A multiplataforma refere-se "à coordenação logística de distintos meios de comunicação" (p. 27), um exemplo são empresas jornalísticas que possuem meios diferentes (como TV, rádio, impresso, web, apps) para realizar coberturas. A polivalência tem seu significado apoiado no termo "jornalista multimídia", o perfil de um jornalista que acumula diversas funções que antes não eram realizadas por ele. E por fim, a combinação de linguagens que consiste na junção de som, imagem, texto, fotografia, audiovisual para transmitir uma informação.

Já a interatividade, segundo Rost (2014), diz respeito à capacidade gradual que um meio de comunicação possibilita ao usuário se expressar e se comunicar (interatividade comunicativa) ou navegar e selecionar conteúdos (interatividade seletiva) que queira consumir. O autor explica que a interatividade seletiva refere-se às possibilidades de controle que o usuário possui no processo de consumo de conteúdos, ou seja, de qual é o grau de liberdade para eleger o ritmo e a sequência desse consumo. "Quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva" (ROST, 2014, p. 57). Já a interatividade comunicativa refere-se às opções que o usuário possui para comunicar-se e expressar-se com os conteúdos do meio. "Por meio destas opções interativas, o leitor procura

dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação)” (ROST, 2014, p. 58).

Outra característica do jornalismo digital é a memória, que é representada de diversas formas. Palacios (2014) afirma que o jornalismo é memória em ato. A memória pode ser a alternativa para narrativas como um conteúdo sobre data comemorativa, rememoração de um fato do passado, a elaboração de retrospectivas. Mas pode ser também uma questão de algoritmos, no jornalismo mais contemporâneo, como os bancos de dados, serviços de busca, clipagem de matérias, o uso de nuvens e *drives* online.

Por sua vez, a instantaneidade, conceito apresentado por Bradshaw (2014), está relacionada à velocidade, principalmente a partir do momento que possuímos ferramentas e tecnologias para que os jornalistas possam vivenciar e reportar o acontecimento ao mesmo tempo. E essa velocidade não está só no instante da publicação, mas também do consumo, e, essencialmente, na circulação. Fenômeno ocasionado pela mudança no comportamento do consumidor, que deseja informação e atualização a todo momento, bem como o compartilhamento com outros.

Por último, mas não menos importante, a personalização é a característica apresentada por Lorenz (2014). Assim como o verbo personalizar, a característica é definida como fazer algo voltado à necessidade individual do leitor, ao consumo. A primeira ideia dentro do “mercado da personalização” é pensar no serviço ou produto que seja o mais personalizável possível, deixando de lado a produção em massa e uniforme. Notificações personalizadas de um aplicativo ou ainda, uma seção, em um app ou site, voltada para conteúdos que você gostaria de consumir (de acordo, com a sua navegação) são alguns exemplos.

Todas essas são características que Canavilhas (2014) reúne pensando no jornalismo digital, a partir de estudos de diversos outros autores. Vimos nos últimos anos, o avanço dessas características nas mídias sociais, um espaço que também é ocupado pelo jornalismo. E é sobre isso que discorreremos no próximo subcapítulo.

3.2 DE FATO, O JORNALISMO EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Com a performance dos celulares ficando cada vez melhor e o acesso à internet sendo aperfeiçoado constantemente, não é difícil imaginar que esses aparelhos conquistaram rapidamente o público. Assim como a televisão e o rádio, a internet tem sido um espaço de criação de formatos que podem ser explorados graças às plataformas móveis, e não mais apenas transpõem-se ou

adaptam-se a um conteúdo de websites. “Assim, o conteúdo e a própria audiência exigem do jornalismo a expansão de linguagens e ferramentas, além da real convergência informativa entre os meios” (ALVES; SILVA, 2016, p. 25).

A forma de nos comunicarmos e distribuímos conteúdo agora tem espaços, chamados popularmente de redes sociais, como TikTok, Facebook, Twitter e Instagram. Barbosa e Sousa (2018) relembram que o conceito de redes sociais não é algo novo e que tenha surgido com a internet, pois trata-se da interação e troca social, algo que já existe há muito tempo.

As redes sociais surgem dessa necessidade do ser humano compartilhar informações e criar laços sociais, norteados por afinidades e interesses entre um determinado grupo. Assim, redes sociais são formadas por qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, tal como: escola, igreja, sala de aula, empresa, comunidade, etc. (p. 218)

Já as redes sociais digitais então “podem ser definidas como um conjunto de ferramentas virtuais de fácil utilização e acesso que têm grande abrangência, com características de desterritorialização, ou seja, não são localizadas em um espaço, mas estão no global e no local ao mesmo tempo (glocalizadas)” (BARBOSA; SOUSA, 2018 p. 281).

Por vezes, utiliza-se o conceito de rede social e mídia social como sinônimos, no entanto não é bem assim. A definição de mídia social, segundo Recuero (2009) “compreende um fenômeno complexo, que envolve o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas”. Recuero (2012) afirma que os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”. Assim, na visão da autora, ferramentas como Facebook e Twitter seriam “sites de redes sociais”, já que são formadas pelas nossas redes de relacionamentos sociais que se desenvolvem nesses espaços (sites). Porém, os aplicativos (ferramentas nativas de dispositivos móveis) não podem ser compreendidos como sites, mas como apps de redes sociais, como é o caso do Instagram e do TikTok.

Portanto, chamaremos de redes sociais digitais tanto sites quanto aplicativos, pois possibilitam e têm como objetivo a interação e conexão entre as pessoas. Eles podem ser mídias sociais digitais se forem utilizados com o objetivo de divulgar informação, seja por jornalistas, pessoas ou meios jornalísticos. Por exemplo, um blog é uma mídia social digital com objetivo de difundir informações, mas ele não necessariamente gera conexão e interação entre os usuários. São as mídias sociais digitais ambientes propícios para criação de conteúdo, interação com a audiência e

inovação em formatos e narrativas que engajem mais o público na história (FLORES-VIVAR, 2012).

Figura 2 - Diferenças entre os conceitos de mídia social digital e rede social digital



Fonte: organização da autora.

Ou seja, no momento em que um perfil do Instagram de um veículo jornalístico, que utiliza da interatividade que é proporcionada pela plataforma, para criar conteúdo informativo e divulgar notícias, por exemplo, acaba tornando-se, além de ser um aplicativo de rede social, uma mídia social digital.

Figura 3 - Esquema de como o Instagram enquadra-se em mídia social digital



Fonte: organização da autora.

Para Recuero (2008), as mídias sociais são também redes sociais quando permitem “a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros

atores”. A pesquisadora elenca cinco características para a mídia social a partir de redes sociais digitais: 1) Apropriação criativa: refere-se ao uso criativo e original que as mídias sociais possuem; 2) Conversação: fala sobre a interação para além da participação, podendo gerar cooperação e competição entre os usuários por meio da conversação síncrona ou assíncrona; 3) Diversidade de Fluxos de informações: nas estruturas sociais que a mídia social possui é possível a circulação de vários fluxos de informações diferentes. Trata-se de uma consequência direta da sociedade da informação, podendo gerar até mesmo mobilização social; 4) Emergência de Redes Sociais: são as mídias sociais que permitem que as redes sociais tornem-se uma tendência, principalmente, por causa da apropriação criativa e da conversação. Por complexificar o espaço social, novos grupos podem surgir e tornarem-se comunidades virtuais; 5) Emergência de Capital Social Mediado: a mídia social possibilita o surgimento de novas formas de capital social e apropriações. Além disso, permite a criação de valores coletivos e individuais (RECUERO, 2008).

Martínez-Gutiérrez (2013, p. 96) desenvolve o conceito de “Periodismo de Medios Sociales”⁷ (PMS), ou Jornalismo de Mídias Sociais (JMS), em português. Assim como surgiu o telejornalismo com o advento da televisão e o radiojornalismo com o rádio, o JMS é proposto quando o uso frequente das mídias sociais torna-se uma realidade na rotina do jornalista. Relaciona-se às novas formas de exercer o jornalismo por intermédio desses meios de comunicação que estão modificando a forma como os profissionais da área atuam, produzem e divulgam informações cada vez de forma mais veloz.

O uso massivo de *smartphones* para produzir e consumir informação foi um marco importante para que as mídias sociais digitais fizessem parte do dia a dia dos jornalistas, nos últimos anos (ALVES, 2018). O autor relembra que a necessidade de estar presente em múltiplas plataformas e da convergência dos meios na comunicação para inovar e reconfigurar as técnicas jornalísticas, advém desse processo.

Os veículos jornalísticos que já estavam presentes nos sites de notícias, passam a criar perfis nas redes sociais e compartilhar notícias para os usuários do meio. E com o objetivo de atender a nova demanda, as empresas tentam chegar ao público de maneira mais dinâmica, com informação local, ubíqua, portátil e em tempo real (KAPLAN; HAENLEIN, 2009, tradução nossa)

⁷ “Periodismo de Medios Sociales (PMS) puede definirse como los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como se produce en Facebook y en Twitter, donde intervienen la actuación de los periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad”. (MARTÍNEZ-GUTIERREZ, 2013, p. 96)

Os aplicativos são os grandes personagens por trás desse cenário. Segundo a pesquisa We Are Social de 2019⁸, cerca de 5,19 bilhões de pessoas no mundo possuem acesso a aparelhos celulares. Por ser cada vez mais acessível, o *smartphone* tornou-se uma possibilidade de navegar também por sites de jornais e redes sociais para se informar sobre os acontecimentos. Junto com isso, a comunicação via dispositivo móvel passou a ser desenvolvida por aplicativos que constituem os conteúdos que acessamos nos *smartphones* e fazem parte da quinta geração de jornalismo digital (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017). Pase *et al* (2019) define os aplicativos como a “manifestação direta de conteúdos e serviços, tendo como foco ações simples, com interfaces direcionadas para o uso específico” (p. 17). No entanto, eles só surgiram no ano de 2007, quando a Apple lançou o *iPhone* e no ano seguinte a *App Store*, loja de aplicativos para sistema iOS. Meses depois, para não ficar para trás, o Google lançou o *Android Market*, que hoje conhecemos como *Play Store*.

Guidotti (2015) cita como uma das tendências a partir de 2015, a utilização do aplicativo Instagram pelos jornalistas. “Percebendo-se o poder de abrangência da rede social [Instagram] e reconhecendo-a como potente fonte de geração de imagens, muitas empresas jornalísticas já vêm utilizando o aplicativo como ferramenta de trabalho” (GUIDOTTI, 2015, p. 7). A autora cita o uso das *hashtags*, a geolocalização e a possibilidade de compartilhamento em outras mídias sociais como algumas das características que tornam o uso desta rede social digital uma ferramenta interessante para o jornalismo.

Alves e Silva (2016) apontam que os veículos de comunicação têm se inserido cada vez mais nas mídias sociais digitais republicando ou transpondo, utilizando as ferramentas disponíveis, o que já está em outra mídia.

Toda essa nova conjuntura nos remete ao conceito de “cultura da convergência”, explicado por Jenkins (2009).

O que eu chamo de cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes. (JENKINS, 2009, p. 356)

A cultura da convergência não trata especificamente da atividade jornalística, mas das trocas comunicacionais e convergentes das mídias de maneira geral, onde o jornalismo está inserido.

⁸ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Logo, não trata das modificações no ambiente jornalístico, mas na sociedade como um todo, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Nesse contexto, Jenkins percebe o fluxo de conteúdos no ambiente midiático, perpassando diferentes e variados suportes, ocasionado pela mudança de comportamento do público. De acordo com Jenkins (2009), “a convergência altera a lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (p. 43).

Impulsionado por essa mudança cultural de produção e consumo de mídia, o jornalismo também altera práticas. Salaverría (2008) foca o olhar na convergência jornalística para identificar marcas desse processo em vários aspectos da atividade. De acordo com o autor, trata-se de um processo multidimensional que, facilitado pelas tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação.

Segundo Salaverría (2008), a dimensão empresarial da convergência diz respeito à atuação diversificada das empresas midiáticas em várias plataformas, provocando a união de redações, uma única redação jornalística produz para a rádio da empresa, para a televisão, para os jornais, para o portal e para as demais mídias sociais digitais, criando assim grandes conglomerados midiáticos. Já a segunda dimensão, a tecnológica, corresponde à evolução nos processos de produção e difusão na imprensa, modificando e reconfigurando o cenário das redações, com o surgimento de jornais eletrônicos e digitais, e mais recentemente os aplicativos jornalísticos, além de outras ferramentas utilizadas no gerenciamento de conteúdo. A produção foi a área tecnológica mais afetada pela convergência. Hoje podemos fazer a produção de qualquer conteúdo somente com um aparelho, o smartphone, aqueles grandes aparatos tecnológicos para captar imagens, editar e transmitir estão ficando no passado. A terceira dimensão é a profissional e diz respeito ao “saber de tudo um pouco” e que vai muito além do que antes era necessário a um jornalista. Saber utilizar ferramentas tecnológicas e softwares cada vez mais avançados, elaborar diferentes tipos de formatos de conteúdo, exercer funções que antes não pertenciam ao repórter, como a edição, publicação e circulação do conteúdo criado. Por último, mas não menos importante é a dimensão comunicativa. Ela está ligada inteiramente com a possibilidade de outras linguagens no jornalismo, outras formas de contar histórias que fogem dos meios tradicionais de comunicação, as maneiras de comunicar e de interagir com o público consumidor do conteúdo jornalístico se alteraram e precisamos acompanhar a convergência das linguagens e as transformações que ela provoca na forma de criarmos conteúdo..

Salaverría e Negrodo (2008, p. 45) resume que “a convergência jornalística propicia uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas”, permitindo que o jornalismo crie conteúdos com linguagem própria para cada plataforma e distribua para múltiplos locais. Sendo assim, ao mesmo tempo que as pautas surgem por causa da visibilidade nas mídias sociais digitais, a cobertura jornalística aproveita essas mídias para difundir as suas informações e conteúdos (SEIBT, 2011). As plataformas digitais móveis permitem que a convergência ganhe mais espaço ainda, pois amplia o leque de possibilidades de criação de conteúdos jornalísticos.

A partir da compreensão do conceito de convergência é possível entender a forma de trabalho do jornalismo em mídias sociais e cada uma das dimensões. Agora as empresas precisam inovar, capacitar-se para estar por dentro das tendências, para isso necessitam das ferramentas e plataformas adequadas e de profissionais capacitados que saibam pensar em diferentes linguagens e formatos.

Ao pensar na melhor disposição do conteúdo, de acordo com as especificidades de cada interface, é necessário também refletir sobre a experiência para além da leitura (BERTOCCHI, 2015). Sabemos que os algoritmos do Instagram, por exemplo, não nos permitem visualizar no *feed* de notícias as publicações de todos os perfis que seguimos. Tornar o conteúdo acessível e contornar esse modo de funcionamento ainda é um desafio não só para jornais, mas para usuários do aplicativo em geral.

Duarte, Ribeiro e Rivoire (2016) realizaram uma pesquisa com jornalistas de veículos da capital de Santa Catarina e concluíram que o uso das redes sociais digitais possuem mais de uma função no meio jornalístico. Elas são utilizadas para pautar, monitorar conteúdos e possíveis personagens, além de ser um espaço para divulgação do trabalho. O Instagram está ainda entre as redes mais citadas, juntamente com Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube e outros (DUARTE *et al.*, 2016).

Mas não é por menos. O *app* foi criado em 2010 para postagem de fotos, primeiramente, apenas para dispositivos móveis com sistema operacional iOS (exclusivo da Apple), e mais tarde alcançou tamanha popularidade que acabou também em celulares e tablets com sistema Android. Atualmente, ele só perde em popularidade para o Facebook, mas possui usuários extremamente ativos: cada seguidor do Instagram interage 58 vezes mais do que um seguidor do Facebook. Em

junho de 2018, o aplicativo atingiu cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensais, segundo o site Nexting⁹.

No entanto, mesmo com a popularização do uso e o número de usuários ativos, dentro da pesquisa acadêmica pouco se sabe sobre a apropriação do Instagram por esses veículos jornalísticos que utilizam a plataforma como uma mídia social digital. Dessa forma, também não há uma metodologia específica para a análise das publicações e a linguagem utilizada nos conteúdos visuais e textuais. Contudo, é necessário entendermos a forma que revistas como a Superinteressante, que possui grande popularidade no país, utiliza essa mídia social para fazer circular o material jornalístico e como essas mídias jornalísticas, focadas em ciência, utilizam a criatividade para atrair a atenção dos usuários para seus conteúdos.

3.2.1 Jornalismo em mídias sociais e a Indústria Criativa

Não temos dúvidas que a atividade jornalística utiliza como insumo principal a produção intelectual e a criatividade na reconstrução de fatos e acontecimentos que são divulgados cotidianamente nas múltiplas plataformas midiáticas. Porém, o jornalismo não figura entre as atividades econômicas que fazem parte do rol das indústrias criativas definidas pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2010. Por isso, nos cabe aqui contextualizar e defender o jornalismo como uma atividade econômica criativa e, portanto, pertencente à indústria criativa.

A indústria criativa, como termo, surgiu na Austrália, nos anos 90 em alguns países industrializados, mas foi na Inglaterra que ficou mais conhecido. Foram as mudanças econômicas e sociais que fizeram com que o foco das atividades industriais mudasse para as atividades baseadas no conhecimento (BENDASSOLLI et al., 2009). O termo surge do que chamamos de economia criativa, mas para definirmos o que necessariamente significa é preciso pensar no que se entende por “criatividade”.

Isso não é uma tarefa fácil, pois nem mesmo o campo da psicologia chegou a um consenso sobre a palavra. Podemos pensar na criatividade artística que envolve a imaginação e a geração de ideias originais, novas formas de ver o mundo por meio de textos, imagens e sons. Podemos pensar na criatividade científica que envolve a experimentação, a partir da curiosidade e disposição, realizando conexões para novas descobertas e soluções de problemas. E também podemos pensar na

⁹ <https://www.nexting.com.br/2019/03/08/dados-sobre-o-instagram-2018-2019/>

criatividade econômica que resulta na inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc., alavancando a competitividade de mercado.

É com esse insumo indispensável, nos seus mais variados resultados de produtos, que a indústria criativa se sustenta. Segundo a UNCTAD (2010), tratam-se de “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Essa propriedade intelectual chamamos de criatividade. Para a UNCTAD, além de serem baseadas em conhecimento, criatividade e capital intelectual, as atividades geram receitas e vendas de direitos de propriedade intelectual, principalmente porque estão no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais. Para a organização, existem quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. E é nesse último que focaremos a atenção agora.

Figura 4 - Esquema visual da classificação das indústrias criativas (UNCTAD, 2010)



Fonte: UNCTAD (2010, p. 8)

A UNCTAD (2010) classifica as indústrias criativas em quatro grandes grupos: 1) patrimônio é a origem de todas as formas de arte e a alma da indústria criativa (UNCTAD, 2010, p. 7). Esse grupo se caracteriza como o que origina diversas produções, serviços patrimoniais e atividades culturais. Tem dois subgrupos: Expressões culturais e Locais culturais; 2) artes é o grupo que inclui as indústrias criativas baseadas na arte e na cultura. Tem dois subgrupos: artes visuais e

artes cênicas; 3) mídias é o grupo daqueles que produzem conteúdo criativo com o objetivo de se comunicar com grandes públicos. Tem dois subgrupos: editoras e mídias impressas e audiovisuais; 4) criações funcionais é o grupo com indústrias com mais demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços com fins funcionais. Tem três subgrupos: design, novas mídias e serviços criativos.

No entanto, como podemos ver, o jornalismo digital não aparece na classificação dada pela UNCTAD, nem mesmo no grupo de Mídia, subgrupo Editoras e mídias impressas. Mas isso não exclui o fato de que sim é necessário capital intelectual e criatividade para a execução de um trabalho jornalístico, principalmente em meio digital. Para nos apropriarmos dos mais diversos canais que temos disponíveis e poder cativar o público é necessário muita criatividade. Com o Instagram, não é diferente, a criatividade é a peça-chave.

As pesquisadoras Silva (2017) e Welter (2018) também defendem o jornalismo como uma atividade de produção intelectual criativa, logo uma indústria criativa. Para Silva (2017) sem o capital intelectual do jornalista e a sua criatividade, jamais a notícia (matéria-prima do jornalismo) poderia se transformar em produto. Muito menos, uma publicação em vídeo, áudio ou texto adaptado a outra plataforma. A autora ainda pontua que “pode-se perceber a presença da criatividade no jornalismo através da produção dos conteúdos, na elaboração das manchetes, no desenvolvimento do design jornalístico, nas franquias jornalísticas e na produção de conteúdos multimídia, como os infográficos e os newsgames” (SILVA, 2017, p. 8).

O surgimento de plataformas e aplicativos para abrigarem essas produções jornalísticas impulsionaram iniciativas diferentes e inovadoras, fazendo com que conteúdos antes presentes no impresso migrassem para aplicativos, adaptando-se também à forma de linguagem, verbal e não-verbal que mais atraísse a atenção do leitor, para vender o seu produto (WELTER, 2018). Dentro desse contexto de criatividade e propriedade intelectual que surge para o jornalista estão as plataformas móveis, e entre elas o Instagram.

Quando pensamos no jornalismo em mídias sociais digitais, percebemos que não é possível encontrar um único grupo para classificá-lo, ele apresenta características tanto das Mídias, nos subgrupos de impressas e audiovisual, quanto das criações funcionais com as novas mídias, quando nos referimos às mídias sociais e redes sociais digitais. Portanto, por não ser um jornalismo totalmente novo, ele traz a linguagem que já vem do jornalismo e que está adaptada às novas mídias.

Vemos que o nosso objeto de pesquisa (o jornalismo em mídias sociais digitais) se localiza e pode ser classificado em Novas mídias, principalmente por se tratar da inserção de novas rotinas de produção, em mídias que na época da elaboração do relatório ainda não tinha alcançado o aperfeiçoamento e o público que alcança hoje.

3.3 A MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

O Instagram foi lançado precisamente no dia 6 de outubro de 2010 e desenvolvido por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, engenheiros de programação. O objetivo inicial era causar um sentimento de nostalgia nos usuários do instantâneo proporcionado pelas câmeras Polaroid, que revelavam a foto no instante do disparo, por isso o ícone do aplicativo. Ele é uma simplificação do aplicativo Burbn, onde os usuários podem compartilhar localização, imagens, vídeos, entre outras informações. No entanto, foi necessário priorizar uma das funções para ser explorada e aperfeiçoada no aplicativo, a escolha foi a fotografia (PIZA, 2012, p. 7).

Primeiramente, o aplicativo foi criado apenas para dispositivos móveis com sistema operacional iOS (exclusivo da Apple). Somente em 2012, mais precisamente em abril, que o aplicativo foi oficialmente lançado para smartphones e tablets com sistema operacional Android¹⁰. Alguns outros acontecimentos também marcaram a história do aplicativo (Figura 5).

¹⁰10 anos do Instagram: linha do tempo mostra evolução da rede social, disponível em: <https://plugarideias.com/2020/10/09/10-anos-do-instagram-linha-do-tempo-mostra-a-evolucao-da-rede-social/>

Figura 5 - Linha do tempo do Instagram



Fonte: organização própria da autora

Segundo pesquisa realizada pelo Opinion Box¹¹, publicada em fevereiro de 2022, com uma amostragem de mais de 2 mil usuários brasileiros do aplicativo, 92% entram no Instagram pelo

¹¹ <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

menos uma vez por dia. Em 2021, o aplicativo ficou em quarto lugar¹² nas redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, ficando atrás do Facebook, Youtube e WhatsApp.

No Brasil, o Instagram cresceu consideravelmente nos últimos anos. Em junho de 2018, o aplicativo atingiu cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensais, segundo o site Nexting. Cada seguidor do Instagram interage 58 vezes mais do que um seguidor do Facebook. Dentre as ferramentas disponibilizadas atualmente para o feed, o perfil onde se encontram as postagens do usuário, são: publicação de imagem ou vídeo, carrossel de imagens ou vídeos, reels e IGTV.

No entanto, pouco se sabe sobre a apropriação do Instagram por veículos jornalísticos que migraram para a plataforma. Pesquisadores que olham para a criação de conteúdo na plataforma têm se aprofundado em questões como: utilização da rede social para fonte de apuração, entrevista e difusão de notícias (DUARTE et al., 2016); utilização da ferramenta de imagens instantâneas chamadas de *story* pelos veículos (ALVES, 2018); narrativas audiovisuais no Instagram e interatividade. No entanto, publicações realizadas no feed do aplicativo, como a presença de carrosséis, textos em imagem, legenda e outros elementos da publicação são pouco explorados. Mesmo que essa mídia social digital tenha um alto potencial para utilização pelo jornalismo.

3.3.1 Conhecendo melhor a plataforma do Instagram

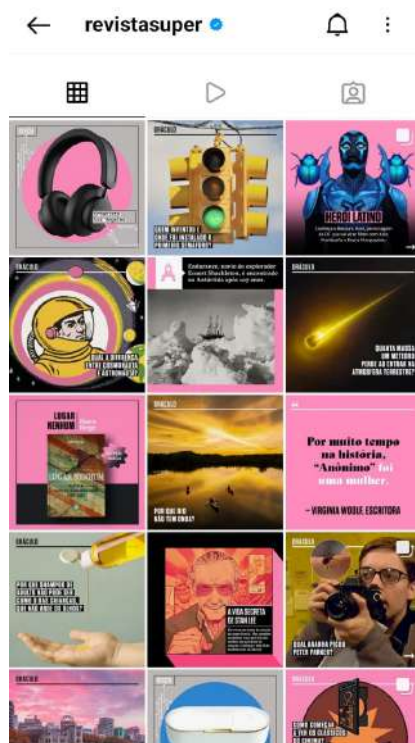
Nesta seção, vamos explicar de forma objetiva o que são e como funcionam as principais ferramentas presentes no aplicativo do Instagram: card e carrosséis, IGTV/vídeos, Reels e Stories. Vale salientar que mostraremos por meio de imagem como o usuário visualiza a publicação em cada uma das ferramentas, e não como é possível publicar nas mesmas.

3.3.1.1 Cards e carrosséis

Os cards nada mais são do que as publicações individuais que são feitas com fotografias ou com vídeos. Normalmente, os cards são chamados de produções gráficas, produzidas especialmente para o feed.

¹² <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Figura 6 - Publicações em formato de card no Instagram da @revistasuper



Fonte: organização própria da autora a partir do perfil¹³

Já os carrosséis são as postagens com mais de uma imagem (estática ou em movimento), que é possível arrastar para o lado e visualizar mais de fotografia ou vídeo. Para sinalizar se uma publicação está em carrossel ou não, o Instagram adiciona um ícone (quadrado em perspectiva) no canto superior direito da imagem, como em algumas postagens na Figura 5. A modalidade é utilizada com frequência, principalmente por criadores de conteúdo, pois é possível publicar até 10 itens em uma mesma postagem.

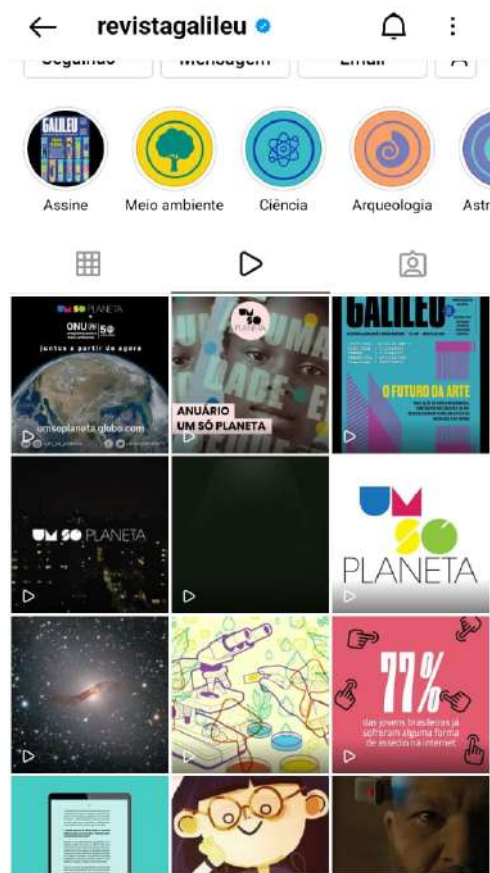
3.3.1.2 IGTV

Essa é a ferramenta para publicação de audiovisuais longos no Instagram, criada inicialmente para competir com o Youtube. Hoje em dia é usada para vídeos com mais de um minuto de duração e encontra-se em uma aba específica do perfil, simbolizada pelo ícone de “play”. Em 2021, o Instagram criou um aplicativo próprio para o IGTV para facilitar o gerenciamento desses vídeos. Mesmo com esse novo app, hoje é possível fazer esse manejo diretamente no

¹³ www.instagram.com/revistasuper

aplicativo original (Figura 6). Muitos perfis utilizam o IGTV para deixar lives gravadas ou ainda para produzir conteúdo próprio audiovisual.

Figura 7 - Aba do IGTV no perfil da @revistagalileu



Fonte: organização própria da autora a partir do perfil¹⁴

3.3.1.3 Reels

O Reels é uma das ferramentas mais recentes. Foi criada em 2020 para competir com o TikTok. Primeiramente, possibilitava a publicação de vídeos rápidos, de até 15 segundos, mas a partir de 2022, já podem ser publicados vídeos de mais de um minuto. É possível adicionar músicas e áudios, para realizar dublagens, além de incluir textos e imagens na tela. A ferramenta é representada por uma claquete com o ícone de “play” ao meio.

Diante do pronunciamento realizado pelo diretor do aplicativo, mencionado anteriormente (vide p. 44), esse tem sido o conteúdo que mais tem apresentado entrega e engajamento e, por isso, muitos produtores de conteúdo, inclusive jornalísticos, têm se apropriado da plataforma.

¹⁴ www.instagram.com/revistasuper

3.3.1.4 Stories

Os stories são publicações que duram 24 horas. Elas ficam localizadas ao clicar na foto de perfil do usuário, ou ainda na parte superior da aba do aplicativo onde aparecem as postagens dos seguidores. Com essa ferramenta é possível postar vídeo, fotos com música ou áudio e deixar disponível por um dia inteiro. Além disso, foram criados os “Melhores amigos” em que as publicações ficam restritas para o público que você selecionar. É importante pontuarmos que nessa pesquisa não focamos na produção de conteúdo para essa ferramenta, pela sua efemeridade.

Figura 8 - Visualização de um story no perfil da @revistagalileu



Fonte: organização própria da autora a partir do perfil¹⁵

¹⁵ www.instagram.com/revistasuper

Vemos que o Instagram possui diversas possibilidades de recursos para a publicação de vídeos, fotografias e textos. Vejamos no próximo capítulo como vamos analisar a forma que cada perfil da revista utiliza desses formatos.

4 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho nos inspiramos na metodologia análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016). A análise de conteúdo trata-se de uma metodologia de pesquisa com o objetivo de descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos. “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 2). É importante destacar que este trabalho não tem por objetivo utilizar a metodologia de análise de conteúdo tal qual ela foi idealizada por Bardin, e sim usar como fonte de inspiração para um olhar mais aprofundado, utilizando alguns conceitos e definições apresentados por ele e que fazem sentido ao objetivo e finalidade desta pesquisa.

A perspectiva da análise de conteúdo vai ao encontro do objetivo c) identificar como as revistas (SuperInteressante, Galileu e Scientific American do Brasil) criam as narrativas dentro do aplicativo para conseguirmos compreender como essas revistas apropriam-se das ferramentas disponibilizadas pelo Instagram nas postagens na mídia social digital.

As revistas criam conteúdos com linguagem apropriada ao meio digital e mais informal? As possibilidades de áudio, vídeo e texto (em card e em legenda) são utilizadas? Como são utilizadas essas possibilidades? Procuramos responder essas e outras perguntas ao olhar mais de perto para as publicações realizadas no mês de julho, mês em que comemoramos o dia nacional do cientista (8 de julho), e como podemos categorizá-las e classificá-las de acordo com a temática e o formato utilizado (reels, vídeo, carrossel de imagens, carrossel de vídeos, carrossel de áudios, card único).

4.1 COLETA DE DADOS

A escolha das revistas SuperInteressante, Galileu e Scientific American para a composição dos corpus de análise se justificativa porque as duas primeiras são referência e reconhecidas pelo público que possui interesse em ciência e tecnologia, e porque o surgimento delas coincide com o também surgimento do gênero em revista no Brasil; e a terceira, por ser, na história da Divulgação Científica, uma das revistas pioneiras no mundo no assunto de ciência e tecnologia.

Essa etapa corresponde ao que Bardin (2016) chama de período de pré-análise. Foi nesse momento que escolhemos os documentos que analisamos e formulamos as hipóteses e o objetivo final. Após a seleção desses perfis, partimos para a escolha do período em que fizemos a coleta das publicações, o mês de julho. Sendo assim, nos três perfis analisados as publicações vão de 01 a 31 de julho, podendo haver dias em que os perfis optaram por não realizarem postagens.

Na seleção desse corpus, atentamo-nos a algumas regras elencadas por Bardin (2016). A primeira delas é a regra da **exaustividade**, que consiste em não deixar nada de fora, nenhum elemento, ou seja, selecionamos todas as publicações do mês de julho de todos os perfis, sem excluir nenhum elemento. A segunda regra é a da **representatividade**, que é efetuar essa análise em uma amostra que de fato represente o universo total, sendo assim, certificamos de que o mês de julho representa qualquer outro mês ou período de publicação dos perfis. A terceira, a regra da **homogeneidade**, refere-se à homogeneidade dos documentos selecionados e a importância de obedecerem a critérios de seleção e não apresentarem muitos casos particulares fora deles. E por fim, a regra da **pertinência** é que os materiais selecionados devem condizer com o objetivo proposto pela análise, que sejam pertinentes e de acordo com os objetivos propostos.

Após termos levado em conta essas regras no momento de seleção do corpus de análise, preparamos o material em uma tabela, confeccionada no Google Documentos para cada um dos perfis¹⁶. O objetivo dessa ação foi separarmos informações necessárias como Data, Assunto, Formato, Legenda, Características presentes (de jornalismo digital e científico), Print do post e Link para podermos ter uma visão completa e panorâmica das publicações. Assim, posteriormente, pudemos ler sem interferências do próprio Instagram, cada card e legenda, e caso seja necessário acessar novamente somente a postagem por meio do link.

Figura 9 - Quadro de organização das publicações do perfil @revistagalileu

ANÁLISE PUBLICAÇÕES @REVISTAGALILEU - JULHO 2021						
DATA	EDITORIA	FORMATO	LEGENDA	CARACTERÍSTICAS PRESENTES	PRINT DO POST	LINK
01.07.2021	Nova edição	CARD (x) CARROSSEL () de vídeo () de áudio () de texto () de imagem () REELS () VÍDEO (até 60s) () IGTV (acima de 60s) ()	<p>📌 O NOVO ESTADO MENTAL 📌 Você está "languishing"? O termo em inglês vem sendo adotado para descrever o decaimento da saúde mental provocado pela pandemia. Na edição digital de julho da GALILEU, entenda a origem da palavra e se você está entre os afetados.</p> <p>Confira também:</p> <p>🗣️ ENTREVISTA: Autor correspondente de curta coletiva na "Science" pedindo mais explicações sobre o surgimento do Sars-CoV-2, o infectologista David Ralman explica por que precisamos saber de onde veio o vírus.</p> <p>📖 DOIS PRA FRENTE, UM PRA TRÁS: A pandemia de Covid-19 fez cientistas darem passos rápidos rumo a conquistas fundamentais, mas muitos estudos importantes ficaram pelo caminho. Conheça alguns dos projetos de pesquisa brasileiros impactados pela crise sanitária.</p> <p>🌊 À DERIVA: O período entre 2021 e 2050 compreenderá a Década da Ciência Oceânica</p>	<p>JORNALISMO DIGITAL: hipertextualidade (x) multimedialidade () interatividade () memória (x) instantaneidade (x) personalização ()</p> <p>MÍDIA SOCIAL: Rede social usada para divulgação de notícias ()</p> <p>JORNALISMO CIENTÍFICO: Informativa () Educativa () Social () Cultural () Econômica (x) Político-ideológica ()</p>		

Fonte: organização da autora.¹⁷

Figura 10 - Quadro de organização das publicações do perfil @revistasuper

ANÁLISE PUBLICAÇÕES @REVISTA SUPER - JULHO 2021

DATA	TÍTULO	FORMATO	LEGENDA	CARACTERÍSTICAS PRESENTES	PRINT DO POST	LINK
01/04/2021	Oráculo: por que a terra tem esse nome se é coberta majoritariamente por água?	CARD (x) CARROSSEL () de vídeo () de áudio () de texto () de imagem () REELS () VÍDEO (até 60s) () IGTV (acima de 60s) ()	No começo do Gênesis, o Deus judaico-cristão cria o céu e a terra. Essa é uma cena clássica: no primeiro livro das Crônicas de Nárnia em ordem cronológica, intitulado O Sobrinho do Mago, o leão Aslam também cria um mundo do zero. A Teogonia – poema de Hesíodo com 1022 versos que narra a criação do mundo segundo a mitologia grega – tem uma cena parecida. No início, há apenas uma divindade meio difusa chamada Caos, que representa uma espécie de vácuo primordial. Ele é o nada – é o que havia antes que houvesse alguma coisa. É então que surge a terra – uma deusa de nome Gaia. E o céu, que também é uma divindade	JORNALISMO DIGITAL: hipertextualidade (x) multimedialidade (x) interatividade () memória (x) instantaneidade () personalização (x) MÍDIA SOCIAL Rede social usada para divulgação de notícias () JORNALISMO CIENTÍFICO: Informativa (x) Educativa (x) Social () Cultural () Econômica () Político-ideológica ()		https://www.instagram.com/p/CCQy8_LjrFd4/

Fonte: organização da autora.¹⁸

Figura 11 - Quadro de organização das publicações do perfil @sciambrazil

ANÁLISE PUBLICAÇÕES @sciambrazil - JULHO 2021

DATA	TÍTULO	FORMATO	LEGENDA	CARACTERÍSTICAS PRESENTES	PRINT DO POST	LINK
01.07.2021	Edição do mês	CARD () CARROSSEL () de vídeo () de áudio () de texto (x) de imagem (x) REELS () VÍDEO (até 60s) () IGTV (acima de 60s) ()	JULHO Arraste para o lado e confira os destaques desta edição Descubra a ciência que está transformando o mundo. Assine Scientific American Brasil em www.sciam.com.br/loja #EdiçãoJulho #scientificamericanbrasil	JORNALISMO DIGITAL: hipertextualidade (x) multimedialidade (x) interatividade () memória (x) instantaneidade () personalização () MÍDIA SOCIAL Rede social usada para divulgação de notícias () JORNALISMO CIENTÍFICO: Informativa () Educativa () Social () Cultural () Econômica (x) Político-ideológica ()		https://www.instagram.com/p/CCQye-7zNv9E/

Fonte: organização da autora.¹⁹

Bardin (2016) aborda a análise categorial como um conjunto de técnicas dentro da análise de conteúdo e é a partir dela que nos inspiramos para criar a separação e tratamento do corpus. Dessa forma, realizamos um primeiro agrupamento de acordo com as temáticas e separamos categorias que podem ser analisadas de forma independente, chamadas por nós de Editorias e Formatos. Na

¹⁸ Disponível em

https://docs.google.com/document/d/1QcaCVSWT_EoxJ6NMWOaD2p7YOV3j-Ib2QgFFswmRseU/edit?usp=sharing

¹⁹ Disponível em <https://docs.google.com/document/d/1NLapEpAINt-Nkpe8mcZFrOIT3a1ZLMWptBKrjMqvPs0/edit#>

categoria Editorias, separamos as publicações de acordo com temáticas e utilizamos, por vezes, nomes que a própria revista já intitulou a série, como no caso da revista SuperInteressante com o Oráculo. Nessa categoria, conseguimos analisar melhor como as publicações são separadas, a lógica de criação do conteúdo e quais são os mais abordados pelo perfil.

Já em Formatos, separamos as publicações em categorias de acordo com o formato da publicação, já elencadas previamente, de acordo com as possibilidades que o aplicativo Instagram disponibiliza aos criadores de conteúdo: reels, carrossel (de áudio, de vídeo, de imagem), card único, IGTV (acima de 60s) e vídeo (até 60s).

Após a leitura atenta e aprofundada dos materiais visuais (cards, carrosséis e vídeos) das revistas, além da leitura da legenda, e o apontamento de divergências e convergências entre os Formatos e Editorias realizamos uma segunda categorização, de acordo com o jornalismo científico e o jornalismo digital.

No total, foram analisadas 127 publicações, no perfil das três revistas. Encontramos 86 cards únicos, 29 carrosséis de imagem e texto, 10 IGTVs e 2 vídeos de até 60 segundos. A partir deles e das legendas, categorizamos as publicações, de acordo com os itens que serão melhor explicados na próxima seção.

4.1.1 Categorização das publicações

Ao organizarmos e classificarmos as publicações na tabela que criamos, percebemos que seria necessário categorizá-las de acordo com as características do jornalismo digital, mídias sociais digitais e jornalismo científico. Nesta subseção, explicamos os conceitos que foram utilizados e como essas categorias são analisadas em cada uma das publicações.

4.1.1.1 Categorias do jornalismo digital no Instagram

No jornalismo digital levaremos em consideração seis das sete características apresentadas no livro organizado por Canavilhas (2014). São elas: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade e personalização. Para a análise neste trabalho, a ubiquidade já é assumida como uma característica que independe do conteúdo da publicação, pois entendemos que é própria dos aplicativos e da conexão ubíqua. Para compreendermos melhor as características do jornalismo digital, explicamos cada uma delas, de acordo com Canavilhas (2014), e como percebemos a aplicação no Instagram.

A hipertextualidade, segundo Salaverría mencionado no capítulo de Canavilhas na obra “Webjornalismo: sete características que marcam a diferença”, trata-se da capacidade de ligar textos digitais entre si por meio de hiperlinks, que popularmente conhecemos como links. No Instagram, a presença de links é recorrente nos stories com a utilização de “adesivo” para direcionamento a websites fora do app; no perfil, mais especificamente na bio, como link principal da página; nas hashtags, que direcionam para outras páginas; e obviamente, em diversos ícones e palavras que possuem links que direcionam para partes do app. Exemplo: quando clicamos na foto de um perfil e o link nos leva aos stories. Isso faz com que a produção de conteúdo seja direcionada pensando nos caminhos que o usuário pode executar na plataforma. Neste item, analisaremos se há na biografia a utilização de links para conteúdos mencionados em publicações e se o conteúdo utiliza hashtags.

Já a multimídia é definida por Salaverría a partir de três formatos: 1) como multiplataforma, quando uma mesma empresa jornalística agrega distintos meios à sua comunicação, como um jornal impresso também cria uma emissora de rádio ou TV para alcançar um melhor resultado de audiência; 2) como polivalência, quando o perfil do jornalista atual exige a necessidade de desempenhar tarefas que antes não era da função do profissional, como saber redigir textos, fotografar, filmar e editar vídeos; e por fim, 3) como combinação de linguagens, e também de formato, é quando utilizamos texto, som, imagem e vídeo para transmitir uma informação. No caso desta análise, levamos em consideração o terceiro formato, visto que o nosso foco da análise é o produto jornalístico e este é o que podemos observar nas publicações, os demais dizem respeito à atuação do meio e à instância da produção. No Instagram, é possível utilizar em uma mesma publicação mais de um formato, que não seja apenas imagem ou texto e é isso que será observado e pontuado.

A interatividade pode ser entendida a partir de diferentes níveis, como a interação seletiva e a interação comunicativa. A primeira refere-se à interação com os conteúdos de um sistema ou de um computador. Consiste na escolha do usuário e na resposta do sistema, como quando clicamos em um link e nos direciona para a página clicada. Já a segunda, a comunicativa, refere-se à interação entre as pessoas como comentários, blogs, fóruns, chats entre outros que criam infinitas possibilidades de respostas e faz com que a participação tome uma dimensão pública. Nos detemos na interação comunicativa, analisamos se há a presença de interação, ou de indícios de desejo, dos perfis das revistas com os seus seguidores.

A memória, no jornalismo digital, surge da necessidade de termos que deixar arquivado ou armazenado publicações para mantermos as lembranças, celebrações e momentos guardados

conosco. Ela pode se manifestar como um recurso de narrativa, utilizando do passado, da história para auxiliar na apuração e elaboração de um conteúdo jornalístico ou ainda utilizando de ferramentas de um site ou aplicativo para que o material possa ser arquivado de forma que o seu acesso possa acontecer em qualquer data. No caso do Instagram, podemos perceber que a hashtag é uma ferramenta que possui a função da memória, visto que é por meio dela e da presença da hipertextualidade, que conseguimos acessar uma página e encontrar todos os conteúdos produzidos com aquela palavra/frase. É um mecanismo que permite que o conteúdo possa ser acessado a partir da hashtag criada. Analisamos se o perfil utiliza do recurso para essa finalidade.

A instantaneidade refere-se ao processo de publicação, consumo e distribuição da notícia modificado pela imediatividade proporcionada principalmente pela internet. Agora as notícias são publicadas, distribuídas e consumidas em tempo real. No Instagram, por ser para muitos veículos de comunicação uma mídia social digital, muitas notícias são publicadas em tempo real pois tem assuntos “quentes”. Na nossa análise, analisaremos se foi postada algum conteúdo referenciando alguma notícia ou acontecimento recente à data da publicação.

Por fim, a personalização tem por finalidade encantar a audiência e apresentar apenas o que cada um deseja ler. Sem a necessidade de produzir algo em um formato comum e uniforme a todos, levando em consideração que cada indivíduo possui preferências e gostos diferentes. É personalizar a experiência do usuário de acordo com o que ele realmente deseja consumir. No Instagram, vamos analisar isso partindo da observação se o perfil possui esse interesse em saber o que seus seguidores querem consumir, se existe alguma busca por interação e conhecimento de suas predileções, como enquetes ou perguntas nas publicações.

Quadro 1 - Categorização a partir do jornalismo digital

CARACTERÍSTICA DO JORNALISMO DIGITAL	APLICABILIDADE NO JORNALISMO	APLICABILIDADE NO FEED DO INSTAGRAM
Hipertextualidade	Capacidade de conexão entre textos, por meio de hiperlinks.	- Utilização de chamada para link na biografia do perfil - Utilização de hashtags
Multimídia	A utilização de mais de uma mídia (áudio, imagem, texto, vídeo) para transmitir uma informação.	- Utilização de imagem, texto, vídeo ou áudio em uma mesma publicação.
Interatividade	Trata-se da interação entre	- Perguntas na legenda

	indivíduos que cria infinitas possibilidades de respostas e faz com que a participação tome uma dimensão pública.	- Chamada para comentar na publicação
Memória	Necessidade de arquivamento de momentos e acontecimentos, e utilização de materiais do passado como elemento narrativo.	- Utilização de hashtags.
Instantaneidade	Refere-se à mudança na produção, distribuição e consumo de notícias e conteúdo em tempo real, no instante em que acontecem.	- Presença de conteúdos sobre acontecimentos recentes (à data da publicação).
Personalização	Necessidade de criar conteúdo que não seja comum a todos e sim do desejo de consumo de cada usuário.	- Presença de questionamentos e enquetes sobre gostos do público.

Fonte: Produção da autora a partir de Canavilhas (2017)

4.1.1.2 Categorias do jornalismo científico no Instagram

Para analisarmos se as publicações dos perfis das revistas recorrem ao jornalismo científico, verificamos se: a) a publicação trata sobre algum assunto dentro da temática de Ciência e Tecnologia; b) se apresenta algum tipo de “jargão científico”, termos científicos ou palavras que não são de conhecimento de pessoas leigas e as explica; e se utiliza alguma(s) das funções elencadas por Bueno (1985) para o jornalismo científico: informativa, educativa, social, cultural, econômica e político-ideológica. O objetivo é entender a partir de qual funcionalidade o conteúdo foi pensado.

Sendo assim, para a função informativa, levamos em conta se o conteúdo da publicação tem por objetivo trazer algum tipo de informação para atualizar o público sobre determinado assunto. Na educativa, avaliamos se o conteúdo da publicação tem por objetivo ensinar ou educar o leitor sobre algum assunto. Na social, destacamos se o objetivo do conteúdo é discutir sobre algum assunto que não seja algo exclusivo do universo da ciência e que possa acarretar impacto em outros setores. Na cultural, analisamos se contribui para gerar alguma visão crítica, questionamento ou discussão sobre determinado assunto relacionado à informação científica trazida. Na função econômica, verificamos que nenhuma publicação trata sobre algum aspecto da ciência que promova um maior investimento na área ou ainda coloque o baixo investimento em discussão. E na

político-ideológica observamos se no conteúdo faz menção quanto à influência da política e do poder dentro da discussão científica.

Quadro 2 - Categorização a partir do jornalismo científico

FUNÇÃO	DEFINIÇÃO (BUENO, 1985)	QUESTÃO-CHAVE
informativa	É função do jornalismo científico, pois há, por parte da população, a necessidade de estar informada.	O conteúdo traz algum tipo de informação para atualizar o público sobre determinado tema?
educativa	É função do jornalismo científico, pois sozinho poderia ser só uma fonte de informação.	O conteúdo ensina ou educa o leitor sobre alguma temática?
social	É sua função já que a ciência e tecnologia localizam-se em um contexto mais amplo que envolve outros aspectos da sociedade.	O conteúdo discute sobre algum assunto que não seja algo exclusivo do universo da ciência e que possa acarretar impacto em outros setores?
cultural	É função do jornalismo científico, pois contribui para uma visão crítica de como a informação científica é difundida em diferentes ambientes.	O conteúdo contribui para gerar alguma visão crítica, questionamento ou discussão sobre determinado assunto relacionado à informação científica trazida?
econômica	É uma função do jornalismo científico visto que introduzir novas tecnologias chama a atenção de novos investidores.	O conteúdo tem por finalidade fazer com que a ciência receba investimentos?
político-ideológica	É uma função do jornalismo científico pois consiste na compreensão dos jogos de poder e interesse em nossa sociedade e como isso reflete dentro da ciência.	O conteúdo apresenta menção à influência política e ao poder dentro da discussão científica?

4.1.1.3 Mídias Sociais

Quanto às características das mídias sociais digitais destacadas por Recuero (2008): apropriação criativa, conversação, diversidade de fluxos de informações, emergência de redes sociais e emergência de capital social mediado, procuramos identificar quais perfis das revistas analisadas apresentam essas características e de que forma podemos perceber a exploração delas.

Ao fim da análise dos perfis trazemos uma reflexão sobre as características que Recuero (2008) elenca para a mídia social a partir das seguintes pontuações: 1) Apropriação criativa: refere-se ao uso criativo e original que as mídias sociais possuem; 2) Conversação: fala sobre a interação para além da participação, podendo gerar cooperação e competição entre os usuários por meio da conversação síncrona ou assíncrona; 3) Diversidade de Fluxos de informações: nas estruturas sociais que a mídia social possui é possível a circulação de vários fluxos de informações diferentes. Trata-se de uma consequência direta da Sociedade da Informação, podendo gerar até mesmo mobilização social; 4) Emergência de Redes Sociais: são as mídias sociais que permitem que as redes sociais tornem-se uma tendência, principalmente por causa da apropriação criativa e da conversação. Por complexificar o espaço social, novos grupos podem surgir e tornarem-se comunidades virtuais; 5) Emergência de Capital Social Mediado: a mídia social possibilita o surgimento de novas formas de capital social e apropriações. Além disso, permite a criação de valores coletivos e individuais (RECUERO, 2008).

4.2 ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Para alcançarmos nossos objetivos, recorreremos também à técnica de entrevista semi-estruturada. A entrevista por si é, como dizem as autoras Marconi e Lakatos (2003), um encontro entre duas pessoas com objetivo de que uma delas obtenha informações sobre determinado assunto. Trata-se de um processo para investigação social, para coletar dados ou ainda ajudar no diagnóstico ou tratamento de algum problema. A entrevista semi-estruturada dá liberdade ao entrevistador de analisar melhor, durante a entrevista, a direção que ela vai tomar, podendo acrescentar perguntas novas, além das já previamente redigidas. “É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 197).

Nesta pesquisa, as entrevistas são importantes para compreendermos como funciona a estratégia, planejamento e execução do conteúdo que é publicado nos perfis. Entrevistamos Bruno Vaiano, ex-editor assistente da revista Superinteressante; Luiza Monteiro, editora-executiva da revista Galileu e Fernanda Ribeiro, editora-chefe da Scientific American, responsáveis pelo gerenciamento do Instagram e criação de conteúdo das três revistas no período da coleta.

As perguntas que nortearam as entrevistas foram separadas em três partes: Equipe, Produção de Conteúdo e Profissão. Alguns exemplos são: Vocês possuem uma pessoa específica voltada para a elaboração e estratégia de conteúdo para o instagram? Como é composta a equipe de vocês hoje?

Em questão de número e formação acadêmica? Vocês têm a preocupação em escrever o texto de uma forma menos complexa e ausência de jargões científicos, para que o público leigo entenda? Quais as principais dificuldades para gerir e produzir informações jornalísticas para o Instagram? Qual é o principal desafio para produzir jornalismo científico hoje? E para produzir jornalismo, no geral? Com a entrevista semi-estruturada, entendemos esses e outros questionamentos e direcionamentos que acrescentamos, conforme o encaminhamento da conversa.

A primeira entrevista foi realizada entre os dias 29 de março e 1 de abril, de forma online por videochamada e via WhatsApp. As que aconteceram por meio de videochamada duraram em torno de 1h30min. No próximo capítulo, apresentamos a análise e categorização feita, além de trechos de destaque da entrevista.

5 REVISTAS CIENTÍFICAS NO INSTAGRAM

Neste capítulo realizamos a análise das publicações do mês de julho dos três perfis das revistas selecionadas: Galileu, SuperInteressante e Scientific American do Brasil. A análise leva em consideração as categorias apresentadas no capítulo anterior.

5.1 A @REVISTAGALILEU NO INSTAGRAM

A revista Galileu foi lançada em 1991 pela Editora Globo, durante a expansão do mercado editorial de revistas brasileiras. Desde 2020, não possui mais versão física, possibilitando aos leitores apenas a assinatura digital mensal.

Junto com a revista Superinteressante e a Scientific American Brasil, é hoje uma das principais revistas de jornalismo científico do Brasil que trata sobre assuntos relacionados à ciência e à tecnologia. No Instagram, possui mais de 400 mil seguidores e mais de 2 mil postagens até o mês de abril de 2022. Somente no mês de julho de 2021, a revista realizou 20 postagens, sendo 11 cards únicos e nove carrosséis de imagem.

Desde 2015, o aplicativo do Instagram permite a publicação de materiais audiovisuais no feed e, desde 2020, a publicação de reels (ferramenta de vídeos curtos de até 60 segundos criada para concorrer com o TikTok). No entanto, durante o mês mapeado para este trabalho, a Galileu apenas apropriou-se das ferramentas de publicação de imagem estática, usando os recursos do carrossel (Postagem de 2 a 10 imagens em uma mesma publicação) e de cards únicos (imagens solo). A seguir apresentamos com mais detalhes as publicações de acordo com três classificações: editoriais, jornalismo científico e jornalismo digital.

5.1.1 De acordo com as editoriais

Entre as publicações analisadas, observamos que a revista opta por separar o conteúdo por assuntos, seções em comum, o que chamaremos de “editoriais”. Segundo a nossa análise, são sete: 1) Um Só Planeta; 2) Quer que eu desenhe; 3) Colunistas; 4) Reportagens, 5) Indicações e 6) Curiosidades.

A editoria “Um Só Planeta” (Figura 6), com quatro publicações, trata da publicação de um card único do movimento editorial que produz conteúdo sobre sustentabilidade e enfrentamento da crise climática da editora Globo²⁰. Todas as publicações possuem um título na imagem e uma

²⁰ www.umsoplaneta.globo.com

legenda contextual e explicativa sobre o conteúdo apresentado na figura. Na legenda, notamos o cuidado em utilizar informações, dados e citações diretas de especialistas para embasar o assunto, além de realizar a chamada para a leitura da matéria mais detalhada sobre o assunto, ao final do texto.

Figura 12 - Publicação Revista Galileu da editoria Um Só Planeta



Fonte: organização da autora a partir da publicação²¹.

Já a editoria “Quer que eu desenhe”, com duas publicações, utiliza o carrossel de imagens para criar uma narrativa de texto com auxílio de ilustrações. Neste caso, a legenda serve como explicação do que das imagens (Figura 7).

²¹ <https://www.instagram.com/p/CRbajAYjUi2/>

Figura 13 - Publicação Revista Galileu da editoria Quer que eu desenhe



Fonte: organização da autora a partir da publicação²².

Na editoria “Colunistas” (Figura 8), com quatro publicações, a revista apresenta por meio da imagem o título e o nome do colunista. Na legenda, apresenta um texto mais longo e explicativo sobre a temática, com citações diretas e indiretas oriundas da própria coluna que está disponível no site.

²² <https://www.instagram.com/p/CRUGgiWDHMT/>

Figura 14 - Publicação Revista Galileu da editoria Colunistas



Fonte: organização da autora a partir da publicação²³.

Na editoria “Edição do mês” (Figura 9), com duas publicações, o card único com a capa da revista vem acompanhado de uma legenda com as principais matérias da edição mensal e um breve resumo de cada uma delas.

²³ <https://www.instagram.com/p/CRcCx6hj3Bb/>

Figura 15 - Publicação da Revista Galileu da editoria Edição do Mês



Fonte: organização da autora a partir da publicação²⁴.

Na editoria “Reportagem” (Figura 10), com quatro publicações, as postagens possuem título na imagem e uma contextualização prévia na legenda com presença de citações diretas e dados. Ao final, há uma chamada para leitura da reportagem completa no site.

²⁴ <https://www.instagram.com/p/CRWO91jDbWd/>

Figura 16 - Publicação Revista Galileu da editoria Reportagem



Fonte: organização da autora a partir da publicação²⁵.

Na editoria “Curiosidades” (Figura 11), com três publicações, o conteúdo é apresentado em forma de carrossel e aparentemente, não possui ligação com reportagens realizadas pela revista, pois não apresentam legenda com chamada para o site. A legenda contextualiza o assunto, quando o conteúdo não está completo nas imagens do carrossel.

²⁵ <https://www.instagram.com/p/CRETGIYjFZc/>

Figura 17 - Publicação da Revista Galileu da editoria Curiosidades



Fonte: organização da autora a partir da publicação²⁶.

E por fim, na editoria de “Indicações” (Figura 12), com uma publicação, com utilização do carrossel de imagens, a revista realiza a indicação de lançamentos, como livros, para os leitores.

Figura 18 - Publicação Revista Galileu da editoria de Indicações



Fonte: organização da autora a partir da publicação²⁷.

²⁶ <https://www.instagram.com/p/CRjbuVLD8Ui/>

²⁷ <https://www.instagram.com/p/CRZAmrtDZno/>

5.1.2 O jornalismo científico no Instagram da Galileu

A partir das funções elencadas por Bueno (1985) do jornalismo científico, como pontuamos anteriormente, analisamos cada uma das 20 publicações da revista olhando para o conteúdo tanto da legenda quanto para o conteúdo em texto das imagens e vídeos, quando assim houvesse.

Na categoria informativa, tendo como questão-chave “o conteúdo da publicação tem por objetivo trazer algum tipo de informação para atualizar o público sobre determinado assunto?”, encontramos 18 publicações. Ou seja, quase todas as postagens realizadas pela revista Galileu no Instagram tem como função informar o leitor sobre determinado assunto. Além do auxílio do texto em imagem para guiar o leitor-seguidor, a revista apresenta grande parte das informações na legenda (Figura 19).

Figura 19 - Exemplo de publicação na categoria informativa da @revistagalileu



Fonte: organização da autora a partir da publicação²⁸

Na categoria educativa, partindo da questão-chave “O conteúdo da publicação tem por objetivo ensinar ou educar o leitor sobre algum assunto?”, encontramos nove publicações. Todas apresentam, de alguma forma, o intuito de ensinar ou educar o leitor-seguidor sobre algum assunto,

²⁸ <https://www.instagram.com/p/CRTiYNHDOoW/>

sempre com o uso de imagens conjugadas com textos. Esses textos inseridos na imagem servem para antecipar a explicação presente na legenda. No exemplo (Figura 20), a revista utiliza de um assunto que estava sendo muito falado na época, as viagens espaciais feitas por bilionários, para explicar às pessoas como funcionam.

Figura 20 - Exemplo de publicação na categoria Educativa da @revistagalileu



Fonte: organização da autora a partir da publicação²⁹

A terceira categoria chamada de social e que responde à pergunta “O objetivo do conteúdo é discutir sobre algum assunto que não seja algo exclusivo do universo da ciência e que possa acarretar impacto em outros setores?” obteve um total de sete publicações. Aqui vale ressaltar que nenhum conteúdo que foi categorizado como social, teve apenas essa classificação. Ela sempre acaba acompanhada de outra, na sua maioria, a informativa ou educativa. Trazemos aqui o exemplo de uma publicação da editoria “Um só planeta”, como já explicado, um movimento de enfrentamento à crise climática. Então, por se tratar de uma temática que perpassa a ciência e traz diversas discussões de caráter social e que afeta a vida das pessoas, optamos por classificar todas as publicações dessa editoria como social.

²⁹ <https://www.instagram.com/p/CRjbuVLD8Ui/>

Figura 21 - Exemplo de publicação na categoria social na @revistagalileu



Fonte: organização da autora a partir da publicação³⁰

A categoria econômica com o questionamento “O conteúdo tem por finalidade gerar investimento para a área da ciência?” não apareceu em nenhuma das publicações.

A categoria cultural com a questão-chave “O conteúdo contribui para gerar alguma visão crítica, questionamento ou discussão sobre determinado assunto relacionado à informação científica trazida?” e a político-ideológica com a pergunta “O conteúdo apresenta menção à influência política e jogos de poder dentro da discussão científica?”, de acordo com a pesquisadora, não estão presentes nas publicações do perfil da revista.

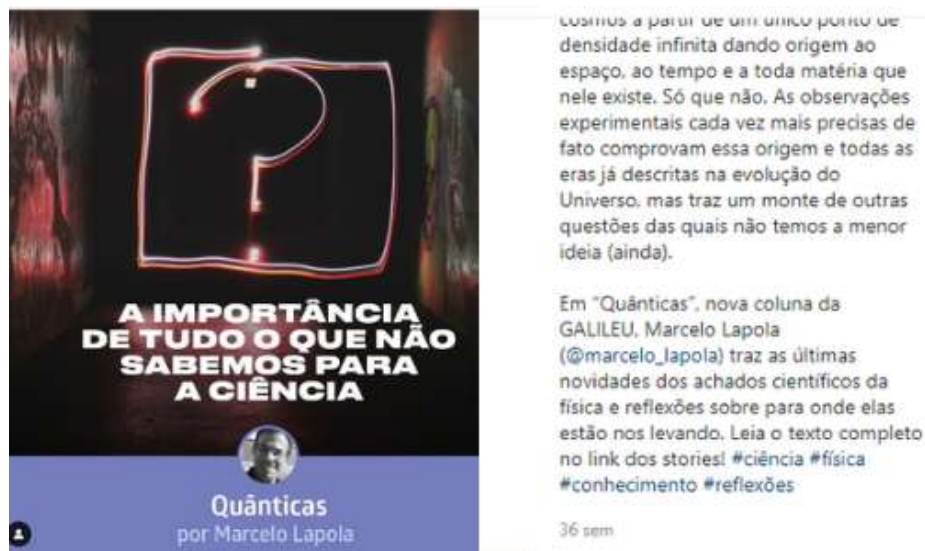
5.1.3 O jornalismo digital no Instagram da Galileu

Já olhando para a classificação de acordo com o jornalismo digital e suas características, analisamos as publicações da revista observando, também, tanto o conteúdo produzido na legenda, quanto os textos presentes em imagens.

Na categoria hipertextualidade, observamos se havia a presença de utilização de chamada para *link* na biografia do perfil e utilização de *hashtags*. Ao todo foram 19 publicações com a presença dessa característica. Abaixo trazemos um exemplo de uma publicação que traz ao final da legenda a utilização de *hashtags* e também uma chamada para ler o completo no *link* presente na biografia do perfil.

³⁰ <https://www.instagram.com/p/CRbajAYjUi2/>

Figura 22 - Exemplo de publicação na categoria hipertextualidade na @revistagalileu



Fonte: organização da autora a partir da publicação³¹

Na categoria multimídia, observamos se há a utilização de imagem, texto, vídeo ou áudio em uma mesma publicação, totalizando seis publicações com essa característica. Porém a utilização da característica é limitada, pois somente textos e imagens estáticas são utilizadas. Os posts apresentam pouca variação de formatos expressivos. O exemplo abaixo mostra um carrossel de imagens e a presença de texto.

³¹ <https://www.instagram.com/p/CRcCx6hj3Bb/>

Figura 23 - Exemplo de publicação na categoria multimídia na @revistagalileu



Fonte: organização da autora a partir da publicação³²

Na terceira categoria chamada memória, obtivemos 18 publicações com essa característica. Levamos em consideração nesse item se houve utilização de *hashtags* específicas, com o possível intuito de o post ser localizado mais fácil na aba Explorar do aplicativo, como uma espécie de arquivamento para consulta futura. As publicações da editoria “Um só planeta” utilizam desse mecanismo. A memória foi uma característica quase unânime nas publicações, o que pode indicar que além da questão de criar um arquivo, a revista pode ter a intenção de buscar mais alcance e engajamento na conta, outra utilidade mais comum das *hashtags*.

³² <https://www.instagram.com/p/CREOR2Ugk3/>

Figura 24 - Exemplo de publicação da categoria memória na @revistagalileu



Fonte: organização da autora a partir da publicação³³

A categoria instantaneidade apresenta 16 publicações com a presença de conteúdos sobre acontecimentos recentes (à data da publicação). Esse é um tipo de categoria bem frequente no perfil, que mantém as suas postagens atualizadas e em sintonia com os acontecimentos a nível nacional e internacional. Um exemplo é a publicação com a citação de uma fala de uma imunologista sobre pesquisas científicas e o cenário de calamidade ocasionado pela pandemia da covid-19, em 2021.

Figura 25 - Exemplo de publicação da categoria instantaneidade na @revistagalileu



Fonte: organização da autora a partir da publicação³⁴

³³ <https://www.instagram.com/p/CR7OnZ3j09u/>

³⁴ <https://www.instagram.com/p/CR9XEPVLxd9/>

Por fim, a categoria personalização, com a presença de questionamentos e enquetes sobre gostos do público, e a interatividade, com perguntas na legenda, chamada para comentar na publicação, não foram observadas em nenhuma das publicações apresentadas no perfil da revista.

5.1.4 Entrevista com a revista Galileu

A entrevista realizada com a revista Galileu foi feita com a jornalista e editora-chefe do periódico Luiza Monteiro, por meio de videochamada, no dia 23 de fevereiro de 2022. O contato com a jornalista ocorreu de forma online e, assim como as demais, foi separada em três partes: sobre a equipe da revista, sobre a produção de conteúdo e sobre o exercício da profissão de jornalista científico.

Segundo Luiza, até março de 2022 (mês de realização da entrevista) a equipe de redação contava com quatro pessoas, uma repórter e três estagiários, além dela e de *freelancers* que são contratados quando necessário.

Quando abordamos a produção de texto para o site da revista e a edição digital da Galileu, a equipe é formada pela repórter e estagiários, por *freelancers* que produzem notas para o site e matérias para a edição mensal sobre alguns assuntos que são tendência e, ainda, por colunistas especializados (cientistas e pesquisadores) que produzem conteúdo mensalmente para a revista. Já na parte visual e de direção de arte, a redação conta com uma designer que diagrama a edição mensal e um designer *freelancer* que faz as artes para conteúdos do Instagram.

Quando questionada sobre a existência de alguém com um cargo especificamente para pensar estratégias e elaboração de conteúdo para o Instagram da revista, Luiza fala que não possuem alguém com o cargo de “*social media*”, mas a repórter que faz parte da equipe fixa é a pessoa responsável por planejar e organizar essa parte, com total liberdade para executar e escolher as pautas que vão para o *feed* do perfil. No entanto, não existe um planejamento editorial específico para o Instagram de forma estruturada, apenas um “pensamento” (sic).

A jornalista menciona que as postagens do Instagram são apenas de conteúdos que estão na edição mensal, e o único, até então, pensado para a rede social é o “Quer que eu desenhe?”, um conteúdo ilustrado que, segundo Luiza, “tenha gancho com a atualidade e que possa gerar engajamento e audiência, algo que nos é cobrado”.

Por se tratar de uma equipe extremamente pequena, Luiza e sua equipe não conseguem produzir conteúdos inovadores e diferentes, apesar de quererem muito. Quando comentamos que o

Instagram da Galileu possui apenas imagens e é estático, ela revela que “o que queremos mudar é exatamente isso. Até antes da pandemia, quando tinha a revista impressa tinha mais vídeos, de cultura, de filmes, mas com a pandemia virou aquela loucura das lives, todas as marcas fazendo e a gente se dedicou à cobertura da Covid. Não tem como abrir mão de escrever matérias, porque o Instagram não é o que nos mantém em pé. Gostaríamos de mudar, sem investimento de equipe é muito difícil”.

Algo importante que questionamos aos entrevistados é se há algum monitoramento para entender como está a aderência do público ao conteúdo e se eles interagem para entender o que a audiência deseja consumir. Luiza explica que existem reuniões mensais de métricas com a equipe para entender de onde os acessos do site vêm, o que melhor performou em redes sociais. Mas, segundo ela, o que sempre prejudica o processo é a equipe enxuta. “Tem marcas da casa [editora Globo] que fazem 20 *stories* por dia, mas elas tem alguém mais dedicado a isso, a gente não tem como”. Já sobre os comentários e interação do público com as publicações, ela disse que a equipe fica de olho, “não é assim: momento de interação, mas no sentido de monitorar, se tem algum problema, se alguém percebeu algum erro ou quando tem alguém elogiando. Às vezes, não respondemos aos seguidores porque não temos tempo”, confessa.

De acordo com a entrevistada, existem diversos desafios para a profissão tanto para o jornalista generalista, quanto para o jornalista que cobre ciência, como o tempo e a pressão por alta produção, por retorno financeiro e o acúmulo de funções. Sobre a questão do tempo, especificamente, Luiza ressalta que alguns conteúdos acabam sendo feitos não da forma ideal, com mais tempo de validação e para produzir um texto, com a presença de uma consultoria, por exemplo.

A editora-chefe da Galileu conta que fez uma pós-graduação em marketing e produziu um artigo sobre a dificuldade do jornalismo em se adequar a novas plataformas. Ela explica que “os donos de veículos [de comunicação] não conhecem o dia a dia do jornalista e a importância de ter bons sites e redes sociais. Isso demorou para acontecer e ainda acontece na Editora Globo, por exemplo, a gente não tem um núcleo de vídeo. Claro que não é uma questão de má fé e também não acho que é má vontade dos jornalistas e eles precisam escolher no que gastar energia”, destaca.

A jornalista considera que as mídias sociais são importantes para que a divulgação científica chegue a mais pessoas. “É onde você é visto e talvez que tenha gente que só siga a revista no Instagram e não leia no site e não clica no que estamos dando”. Ela acha que é mais desafiador

produzir conteúdo de jornalismo científico nessas plataformas, pelo simples fato de precisar pensar em formatos, vídeos ou imagens que sejam visualmente atraentes e adequados ao Instagram.

Dessa forma, ela frisa que é muito importante ao jornalista estar atento e compreender o conteúdo que está produzindo, para garantir que o público também entenda o assunto. “Às vezes, se você tentar traduzir muito, com muita analogia ou muita piada, a coisa pode ficar um pouco confusa. Por isso, é necessário se preocupar que as pessoas entendam o que você está falando, ler o que você está fazendo - seja vídeo, roteiro, post, qualquer coisa. Pensando, por exemplo, ‘será que a minha prima, que não entende nada disso, iria compreender o que estou escrevendo?’”. Luiza também menciona que o jornalista precisa ter humildade para aceitar que ele não sabe sobre tudo, que determinado assunto precisa pesquisar, aprender, apoiar-se em fontes seguras.

A entrevista nos deu base para entender as observações que fizemos sobre as publicações. Por isso, na seguinte seção, destacamos os principais pontos sobre o Instagram da Revista Galileu, levando em consideração a análise das categorias e a entrevista realizada com a editora-chefe do periódico.

5.1.5 Refletindo sobre a @revistagalileu e suas publicações

Nesta seção, discorreremos sobre os principais pontos em destaque dando um panorama geral do perfil e do conteúdo produzido com reflexões a partir da análise das publicações, de acordo com cada uma das categorias (editorias, jornalismo científico e jornalismo digital) e da entrevista com Luiza Monteiro.

De forma mais geral, a Revista Galileu, tem como um dos pontos mais importantes a serem ressaltados a falta de inovação de formatos. Cards únicos ou carrosséis são os únicos formatos utilizados pela revista, trazendo uma estaticidade ao perfil, visto que vídeos poderiam deixar tanto o perfil, quanto os conteúdos em si, mais dinâmicos. O próprio presidente do Instagram, em comunicado oficial em julho de 2021³⁵, já anunciou que a mídia social digital se modificou e não é mais voltada à fotografia e sim, ao audiovisual, em especial aos vídeos curtos, os *reels*. Contudo, compreendemos, de acordo com a entrevista com a editora-chefe da Revista, que não é uma vontade da revista não produzir vídeos, pois trata-se de um problema estrutural de falta de pessoal na equipe.

35

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>

E é de fato, algo bastante comum nos dias de hoje, visto que a exigência por alta produção e rapidez com equipes reduzidas já fazem parte da rotina de jornalistas que trabalham em redação.

Além disso, a inexistência de alguém especializado e com dedicação às redes sociais que pudesse planejar e na produzir conteúdos para o Instagram são outro empecilho para se pensar estratégias e produções mais elaboradas e que precisam de maior tempo de produção. Por vezes, se a equipe tivesse fôlego para pensar melhor e fortalecer a marca no Instagram, talvez os números de audiência poderiam aumentar, inclusive no site.

O aspecto visual das publicações demonstram um cuidado para que as publicações atendam a funcionalidades disponíveis no aplicativo. Mesmo que sejam apenas imagens e carrosséis com legenda, observamos que as imagens produzidas em carrossel são pensadas para que realmente o leitor “arraste para o lado” e consuma o conteúdo. Já as legendas, são construídas dentro do limite de caracteres, com o cuidado pelo uso de fontes e citações tanto diretas quanto indiretas para embasar o conteúdo.

Mesmo que durante a entrevista, a editora diga que é muito exigido da equipe conteúdos que gerem tráfego ao site, a revista utiliza muito bem a ferramenta carrossel no momento em que, com o auxílio da ilustração, conta uma história, sem a necessidade de chamada ou linkagem para a matéria completa. E ainda, apresenta assuntos atuais, “quentes” que estão sendo falados no momento e atendem ao interesse do público leitor.

Outra ação bem sucedida, acontece quando a revista apresenta o conteúdo por completo, tirando dúvidas do leitor que não têm pretensão de ler a matéria completa no site. Hoje, o usuário/leitor/espectador quer consumir o conteúdo sem precisar de muitos caminhos e acesso a inúmeros hiperlinks.

Quando falamos na categorização das editorias, as que apresentaram maior número de publicações são a Um só planeta, Colunistas e Reportagem. E podemos ver por que: elas são aproveitadas de outros locais para o Instagram, visto que o primeiro são conteúdos que são vindos de um outro veículo da editora Globo; e o segundo e terceiro são apenas um card com chamada para leitura completa de um texto no site. Sendo assim, nota-se que são postagens de fácil produção, com a pauta já elaborada e necessária apenas uma adaptação visual (no caso do Colunistas e Reportagem) e no conteúdo (no caso do “Um só planeta”). Essa constatação corrobora com o que nos revelou a editora-chefe da Revista, Luiza, o aproveitamento de produções para o Instagram, porque têm pouco tempo para produzir exclusivamente para a mídia social digital.

Nas funções do jornalismo científico, de acordo com a nossa análise, quase todas as publicações tinham por objetivo informar os leitores/seguidores sobre determinado assunto (19), seguindo pela função de educar e ensinar sobre determinado tema (9), tratar sobre conteúdos que perpassam a ciência e são de interesse social (8) ou com intenção de gerar lucro a partir do conteúdo apresentado (2).

Visto que a revista tem caráter jornalístico, apresentando informações sobre assuntos relacionados à ciência e à tecnologia tanto nacional quanto internacional, nada mais justo do que essa função seja a mais presente nas publicações, pois a principal função do jornalismo é a informativa. Já na função educativa, as publicações que apresentam essas características são, na maioria, as presentes na editoria “Um só planeta”, por se tratar de um movimento editorial que busca enfrentar a crise climática e também ensinar sobre as principais consequências que temos encarado devido a esse problema. As demais apresentam algum texto que convida o leitor a aprofundar-se em determinado assunto, utilizando termos como “Entenda”, “Conheça”, “Acesse” ou “Saiba mais”.

Ao observarmos a função social, os assuntos que fazem parte dessa categoria estão relacionados a temas que afetam a população no geral, como a Covid-19 e a crise climática com o “Um só planeta”, além de conteúdos que perpassam a temática de gênero e sexualidade. Por fim, as duas publicações com objetivo de gerar lucro para a revista são as que divulgam a edição do mês e convidam o leitor a acessar e assinar a versão digital da revista.

Quando olhamos para a categorização do jornalismo digital notamos algo interessante na revista, as mais utilizadas são a hipertextualidade (19) e a memória (18) com o uso de *hashtags* em forma de palavras-chave sobre o conteúdo principal da publicação, possivelmente com a intenção de gerar mais alcance na publicação e um histórico de publicações sobre as temáticas. Além disso, vale pontuar também a característica de instantaneidade (16) com a presença de assuntos quentes, novidades e conteúdos com gancho em atualidades, tipo de publicação bastante comum no perfil; já a característica multimídia (6) é pouco explorada com a utilização somente de imagens estáticas e textos para divulgar as informações.

Dessa forma, observamos que quanto às características apontadas por Recuero (2008) para as mídias sociais a Revista Galileu tem se apropriado do Instagram de maneira pouco criativa e original; praticamente não há conversação, interação para além da participação, podendo gerar cooperação e competição entre os usuários por meio da conversação síncrona ou assíncrona; a diversidade de fluxos de informações também não é muito utilizada por conta da pouca mobilização

e interação que o perfil promove, característica que poderia ser melhor explorada a partir das temáticas da editoria “Um Só Planeta”; a rede social não se configura como uma tendência para a Revista Galileu; o que também não a cacifa para ser uma referência, dentro da plataforma, quando o assunto for ciência e tecnologia, não gerando assim capital social para a publicação.

Compreendemos que essas considerações têm que levar em conta a conjuntura da Revista, as dificuldades em relação à equipe e a busca constante por audiência para o site. O Instagram da Galileu apresenta uma produção de conteúdo interessante visualmente, mesmo que ainda pobre em inovação. Notamos, ao visualizar as publicações, que há uma preocupação na produção com o layout da postagem, por isso a depender de decisões editoriais e de chefia, a revista pode chegar a produções de alto nível que levem leitores da revista para a conta do Instagram e vice-versa.

A seguir focamos nossa análise nas publicações do perfil da revista Superinteressante.

5.2 A @REVISTASUPER NO INSTAGRAM

Com mais de um milhão de seguidores no Instagram, a revista Superinteressante começou sua história em 1987, como apenas uma “tradução” da revista espanhola “Muy interesante”, que teve os direitos comprados pela Editora Abril no Brasil. Logo na sua estreia publicou mais de 2 milhões de exemplares que foram distribuídos gratuitamente e tornou-se uma das primeiras revistas de divulgação científica do Brasil. Hoje, com assinatura tanto para a revista física quanto digital, a Superinteressante une conhecimento científico e humor para se aproximar dos leitores.

No período de análise, de 01 a 31 de julho de 2021 foram publicadas 62 postagens no perfil da revista que foram analisadas uma a uma e classificadas de acordo com a editoria, características do jornalismo digital e funções do jornalismo científico. Foram 50 cards únicos, 3 carrosséis de imagem, 9 IGTV e nenhum vídeo de até 60 segundos.

5.2.1 De acordo com as editorias

Ao notarmos padrões e repetições de alguns assuntos durante o conteúdo das publicações separamos por editorias que melhor englobam cada uma dessas temáticas. Ao total são dez: #mulhercientista, #bzzzz, cultura pop, oráculo, citação, reportagem, publicidade, #curtinhos, #superindica e Super Responde.

Na editoria #mulhercientista as publicações são feitas com o intuito de contar a história e o trabalho de mulheres que trabalham com ciência, nas mais diversas áreas do conhecimento. Sempre em card único, toda a informação está disposta na legenda, sem chamada para aprofundamento no site. Por isso, algumas vezes, tem texto extenso que extrapolam o número de caracteres. Devido a essa não adequação à linguagem da mídia social (textos enxutos) a Revista continua o texto nos comentários. As postagens desta editoria utilizam *hashtag* e a fotografia em preto e branco (a única nesta cor). No período analisado, o perfil postou quatro publicações na editoria #mulhercientista.

Figura 26 - Exemplo de publicação na editoria “#MulherCientista” da @revistasuper



Fonte: produção da autora a partir da publicação³⁶

Na categoria #Bzzzzz, nome dado pela própria SuperInteressante às publicações, tinha como temática os insetos. Nas duas postagens publicadas são contadas algumas curiosidades sobre determinado bicho e a imagem é apresentada por meio de uma arte com presença de texto e fotografia. Sempre em card único, a legenda é onde o seguidor encontra a informação textual e a resposta para o questionamento da imagem. Além disso, é nela que existe uma chamada para o conteúdo no blog feito em colaboração com a Associação Brasileira de Estudos das Abelhas.

³⁶ <https://www.instagram.com/p/CO6dXb-r8Xd/>

Figura 27 - Exemplo de publicação na editoria #Bzzzzz da @revistasuper



Fonte: produção da autora a partir da publicação³⁷

Na categoria “Cultura Pop” a revista publica assuntos atuais, em grande parte, voltados ao universo do cinema. Por vezes, as publicações são feitas em carrossel, outras em card único, mas sempre apresentando o mesmo visual estético: uma fotografia cortada, um fundo de imagem colorido e alguns *emojis* gigantes que remetem ao assunto em último plano. Quando o conteúdo é disposto em carrossel, as imagens complementam o assunto entregue na legenda do post. São cinco postagens no total na editoria Cultura Pop.

³⁷ <https://www.instagram.com/p/CO6dXb-r8Xd/>

Figura 28 - Exemplo de publicação carrossel da editoria Cultura Pop da @revistasuper



S revistasuper Nesta semana, estreou no Brasil o HBO Max, serviço de streaming que reúne os conteúdos de HBO, Warner, Cartoon Network e DC Comics, além de produções originais. Com planos de até R\$ 28, é a mais nova plataforma para disputar a nossa atenção - e um espacinho no boleto do cartão.

Se você acompanhou a chegada do serviço por aqui, já percebeu que a maioria das pessoas mirou direto nas grandes novidades, como o especial de reunião do elenco de "Friends". Mas há muitas outras coisas igualmente legais no catálogo.

O leque de opções, vale dizer, ainda não está completo, mas já dá para assistir a algumas pérolas. Confira sete delas:

King Kong (1933) - enquanto Godzilla vs. King Kong (2021) não entra para o catálogo, vale conferir como a história do macaco gigante começou. O filme foi revolucionário, e se mantém até hoje como um dos mais importantes da história do cinema.

Antes do Amanhecer (1995) - dois jovens, um americano e uma francesa, se conhecem durante uma viagem de trem pela Europa. Eles decidem passar um dia juntos, por mais que saibam que, logo menos, serão obrigados a seguir

caminhos diferentes. É da simplicidade da história, e dos diálogos sensíveis e realistas, que reside a genialidade deste filme de Richard Linklater ("Boyhood").

Band of Brothers (2001) - inspirada em fatos reais, esta clássica minissérie acompanha um grupo de paraquedistas dos EUA durante a Segunda Guerra Mundial. Produzida por Steven Spielberg e Tom Hanks, entrou para a história da TV.

Animatrix (2003) - uma coletânea de nove curtas animados (em diferentes estilos) que expande o universo da trilogia "Matrix". O projeto também é uma criação das irmãs Wachowski, e é tão bom quanto a saga original.

(A lista continua nos comentários)

Fonte: produção da autora a partir da publicação³⁸

Em "Oráculo" a mais constante no perfil, com um total de 30 publicações, é a editoria carro-chefe da revista que responde perguntas do público com o uso de evidências e especialistas no assunto. Sempre caracterizada por um card único ou carrossel (raramente) com a pergunta e fotografia ou ilustração, a legenda apresenta a resposta, algumas vezes ultrapassando o número de caracteres do aplicativo e continuando nos comentários.

³⁸ <https://www.instagram.com/p/CO2N8C6gJF1/>

Figura 29 - Exemplo de publicação da editoria Oráculo da @revistasuper



revistasuper 🌐 O arroz com feijão das manobras de skate contemporâneas é o ollie, em que o atleta pula por cima de um obstáculo como se a prancha de madeira (shape, no jargão) estivesse magicamente amarrada aos seus pés. Embora isso normalmente ocorra em movimento, também dá para fazer um ollie parado.

(Também existe o "nollie", que é um espécie de ollie ao contrário – feito com o outro pé, na outra ponta do skate. Mas vamos pegar leve na primeira aula.)

Ollie é o apelido do skatista americano que inventou a manobra em 1978: Alan Gelfand, hoje com 58 anos. O tipo de ollie que vamos explicar na Super – que é o primeiro passo para realizar os truques da modalidade street, demonstrados no primeiro final de semana dos Jogos Olímpicos –, é uma modificação da técnica original, desenvolvida por um outro atleta, Rodney Mullen, em 1982.

Explicar como funciona um ollie é um pouco demorado e exige o auxílio de várias imagens. Então, especificamente desta vez, o #OráculoSuper vai pedir ao leitor fiel que clique no link da bio e acesse o texto completo no nosso site. Quem não encontrar pode copiar e colar o link aqui embaixo:

<https://super.abril.com.br/sociedade/como-o-skate-sobe-junto-com-os-pes-entenda-a-fisica-dos-saltos/>

Aqui, daremos uma versão simplificada.

O ollie começa como um pulo. Um pulo desigual, em que o atleta se apoia mais no pé de trás, enquanto deixa o pé da frente subir. Dá só uma olhada na foto da Rayssa ali em cima: ela está com o joelho da perna esquerda esticado, fazendo força para baixo – enquanto o da perna direita está dobrado, mais para cima.

O resultado disso é que a parte da frente do skate sobe com tudo, porque toda a força que o atleta aplica para pular se concentra na parte de trás. É como uma gangorra, em que o pé de trás é a criança que desce e o pé da frente é a criança que sobe.

(O texto continua no primeiro comentário.)

Fonte: produção da autora a partir da publicação³⁹

Na editoria “Citação”, encontramos quatro publicações. Avaliamos essas publicações como as mais simples produzidas para o perfil da Revista. As postagens são em formato de cards únicos com a frase de algum escritor, cientista, artista, atleta ou personagem, sem a presença de legenda na publicação.

³⁹ <https://www.instagram.com/p/CR4MwzSrw8W/>

Figura 30 - Exemplo de publicação na editoria Citação da @revistasuper



Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴⁰

A editoria “Reportagem” é utilizada apenas para chamar para as matérias que estão no site da Revista. O layout do post geralmente apresenta uma arte gráfica com fotografia e o título do texto, além da legenda que apresenta uma prévia do conteúdo e uma chamada para leitura do texto completo no site. Ao total foram seis publicações classificadas nesta editoria.

Figura 31 - Exemplo de publicação na editoria “Reportagem” da @revistasuper



Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴¹

A editoria de “Publicidade”, como o próprio nome diz, trata-se de publicações com a intenção de fazer a propaganda de algum produto. Na Figura 33, a publicidade é da marca de bebidas Johnnie Walker. Ao total são duas publicações feitas em vídeo de mais de 60 segundos, publicados no IGTV.

⁴⁰ <https://www.instagram.com/p/CRzsCbtrhP1/>

⁴¹ <https://www.instagram.com/p/CR7HIVKro2s/>

Figura 32 - Exemplo de publicação na editoria “Publicidade” da @revistasuper

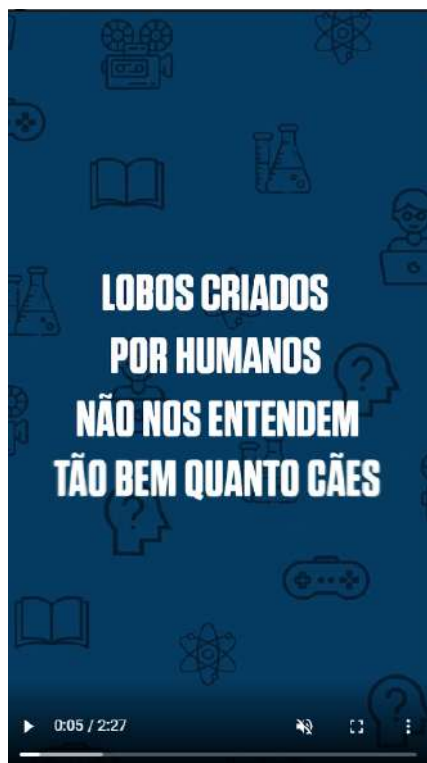


Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴²

A editoria #curtinhos (nome original do quadro, dado pela Super) também é caracterizada pelas produções em vídeo. Com quatro publicações, os vídeos buscam explicar, com a utilização de texto, trilha sonora e imagens de filmes e seriados assuntos dos mais diversos campos do conhecimento. Todos são publicados no IGTV, portanto apresentam mais de 60 segundos.

⁴² <https://www.instagram.com/p/CRuWbzzgJr5/>

Figura 33 - Exemplo de publicação na editoria #curtinhos da @revistasuper



Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴³

A "Super Indica" é a editoria identificada em apenas duas publicações, que apresenta a indicação de um livro com um breve resumo na legenda sobre o que se trata a obra.

⁴³<https://www.instagram.com/p/CR7ToyygB6t/>

Figura 34 - Exemplo de publicação na editoria “SuperIndica” da @revistasuper



revistasuper • Uma das empresas mais bem sucedidas do Brasil foi fundada em São Paulo no ano de 1993 e hoje possui dezenas de milhares de funcionários, dos quais no mínimo 400 trabalham em sucursais instaladas em 16 países das Américas e da Europa. Ela é reconhecida por seu impacto social nas periferias da capital paulista – onde capta recursos humanos, impede pequenos crimes, distribui cestas básicas às famílias dos colaboradores e promoveu uma queda inédita na taxa de homicídios.

Suas principais áreas de atuação são o tráfico de drogas e a lavagem de dinheiro. Seus setores se chamam "sintonias": Sintonia do Bob (comércio de maconha); Sintonia da 100% (comércio de cocaína pura); Sintonia das FMs (bocas de fumo); Sintonia da Cebola (arrecadação de mensalidades); Sintonia dos Gravatas (contração de advogados) e tantas outras.

Todas elas são subordinadas à Sintonia Geral Final e ao Resumo Disciplinar. Embora decisões importantes precisem passar por essas instâncias superiores, a relação entre as sintonias é típica de empresas contemporâneas: horizontalizada, com muita reflexão e diálogo. A comunicação se dá por "salves", recados que se espalham via WhatsApp pelas quebradas e as mais 1.400 unidades prisionais brasileiras.

O jornalista Bruno Paes Manso e a socióloga Camila Nunes Dias são pesquisadores do Núcleo de Estudos da Violência (NEV) da USP e se dedicam há anos a investigar a história, as motivações e os bastidores do crime organizado no Brasil – um trabalho que inclui dezenas de entrevistas com membros e ex-membros de facções. O resultado é o melhor livro-reportagem já publicada sobre a história do Primeiro Comando da Capital (PCC) e suas rixas e alianças com os demais grupos que disputam espaço na economia paralela do tráfico de drogas.

O PCC se fortaleceu nas últimas décadas não apenas por administrar uma multinacional detrás das grades...

(O texto continua no primeiro comentário.)

#SuperLivros Para comprar "A Guerra", da @todavialivros , clique no link da bio ou acesse nossos stories.

Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴⁴

A editoria Super Responde apresenta três publicações no total que são produzidas em vídeos para o IGTV com repórteres da revista em frente à câmera respondendo a perguntas.

⁴⁴<https://www.instagram.com/p/CRCbNJiLUsr/>

Figura 35 - Exemplo de publicação na editoria “SuperResponde” da @revistasuper

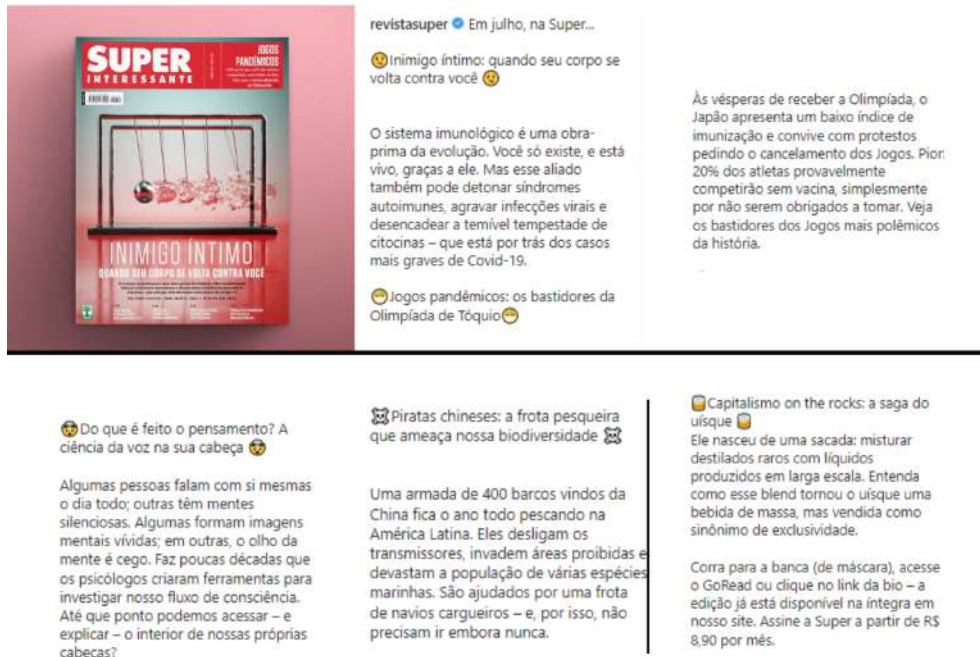


Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴⁵

Por fim, a décima primeira e última editoria é a “Edição do mês”, com uma postagem que apresenta os principais destaques da edição da Revista impressa, com conteúdo explicativo na legenda e a fotografia da capa da Revista.

⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/CRhOOD6AT2b/>

Figura 36 - Exemplo de publicação na editoria “Edição do mês” da @revistasuper



Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴⁶

Na sequência apresentamos a categorização a partir do jornalismo científico, de acordo com as funções informativa, educativa, social, cultural, econômica e político-ideológica.

5.2.2 O jornalismo científico na @revistasuper

Ao analisarmos as 63 publicações do perfil da revista Super Interessante, não encontramos postagens com a função político-ideológica, portanto tratamos somente dos exemplos e definição das demais funções: informativa, educativa, social, cultural e econômica.

A informativa é a mais presente no perfil da SuperInteressante, das 62 postagens, 60 apresentam a função. Metade dessas publicações, são da editoria Oráculo. Podemos adiantar então que a principal função da Revista SuperInteressante é informar, pois é quase unânime a função o seguidor sobre assuntos científicos.

⁴⁶ <https://www.instagram.com/p/CRZsw-n-rT4I/>

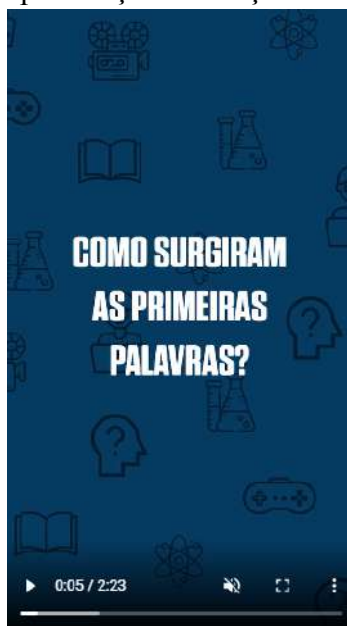
Figura 37 - Exemplo de publicação da função “informativa” na @revistasuper



Fonte: produção da autora a partir da publicação⁴⁷

A segunda função mais acionada pela Revista é a educativa, que apresenta 24 publicações no perfil. Tanto em cards quanto em vídeos e está presente nas editorias Reportagem, Oráculo, #Bzzzzz e #curtinhos.

Figura 38 - Exemplo de publicação da função educativa na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁴⁸

Já na função social, com a menção ou escrita sobre algum assunto que discute questões que envolvem a sociedade e a ciência, encontramos sete publicações. Um dos exemplos são as publicações da editoria #MulherCientista em que o objetivo é dar visibilidade e contar a história de

⁴⁷ <https://www.instagram.com/p/CRbU8IeAFsK/>

⁴⁸ <https://www.instagram.com/p/CO050IIA3Hm/>

mulheres que fazem ciência, visto que, a questão de gênero também é pertinente no ambiente da pesquisa. Ou ainda, postagens que abordam a questão da Covid-19, conscientização e campanha para que as pessoas vacinem-se, presente na editoria Oráculo.

Figura 39 - Exemplo de publicação da função social na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁴⁹

A função cultural apresentou duas publicações que abordam elementos que contribuem para gerar visão crítica, questionamento ou discussão sobre determinado assunto relacionado à informação científica. As duas publicações respondem perguntas relacionadas ao impacto do uso de algum dispositivo ou coloca em discussão assuntos de saúde pública.

Figura 40 - Exemplo de publicação da função cultural na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵⁰

⁴⁹ https://www.instagram.com/p/CRw2_tsr77W/

⁵⁰ <https://www.instagram.com/p/CRJS5IGAdLJ/>

A função político-ideológica, como mencionado anteriormente, não se enquadrou em nenhuma das publicações e houve três postagens que não se enquadraram em nenhuma das seis. Assim como, a função econômica, já que as publicações restantes não possuem caráter jornalístico e, portanto, não foram classificadas.

5.2.3 O jornalismo digital na @revistasuper

Relembrando que levamos em consideração seis das sete características do jornalismo digital, porque a ubiquidade é inerente ao conteúdo produzido pela Revista, analisamos e classificamos as publicações de acordo com a hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade e personalização.

Na característica de hipertextualidade, presente em 46 publicações, notamos que a revista utiliza as *hashtags* e chamadas no link da bio para que o leitor-seguidor confira o conteúdo completo no site ou ainda possa arquivar na *hashtag* própria da conta, determinadas publicações. As editorias que mais utilizam a hipertextualidade com a questão da hashtag é o Oráculo com #OraculoSuper e a Super Indica com #SuperLivros. As demais publicações que apresentam chamada para conteúdo no site em sua maioria são da editoria Reportagem.

Figura 41 - Exemplo de publicação da característica de hipertextualidade na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵¹

A multimídia aparece em 22 publicações, principalmente quando há presença de carrossel de imagens, quando há texto e ilustrações ou fotografias que servem para ajudar a dar informação ao seguidor ou ainda com vídeos que necessitem de texto e imagens na produção. No caso do quadro #curtinhos que utiliza imagens e texto para contar alguma curiosidade ou, ainda, a editoria Cultura Pop, quando intercala, em carrossel, texto na primeira imagem e fotografia nos demais cards. O que podemos constatar é que não há uma diversidade de formas expressivas (mídia) em cada postagem. Geralmente, encontramos duas formas de mídia: texto e imagem estática (fotografia ou arte gráfica) ou texto e vídeo.

Figura 42 - Exemplo de publicação de multimídia na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵²

Percebemos a característica interatividade naquelas publicações em que há intenção de se comunicar com o leitor, seja respondendo às perguntas enviadas pelo leitor, na editoria Oráculo ou ainda a menção dos leitores que enviaram questionamentos à Revista.

⁵¹ <https://www.instagram.com/p/CRGuGv6gHDD/>

⁵² https://www.instagram.com/p/CRXUiWmgF_t/

Figura 43 - Exemplo de publicação de interatividade na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵³

Na característica memória podemos destacar o uso das *hashtags* para identificar alguns quadros (ou editorias) do perfil e criar uma forma de arquivamento das publicações é a principal ação realizada. As editorias que utilizam esse mecanismo são Oráculo e SuperIndica.

Figura 44 - Exemplo de publicação de memória na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵⁴

Outra característica identificada é a instantaneidade, onde classificamos as publicações que tratam de assuntos recentes à época da publicação. Lançamento de filmes, olimpíadas, Covid-19 são algumas das temáticas observadas. Todas elas possuem gancho com a atualidade, seja no Oráculo

⁵³ https://www.instagram.com/p/CRXUiWmgF_t/

⁵⁴ <https://www.instagram.com/p/CO9NtRrru43/>

ou no Cultura Pop. No caso do segundo, a questão da atualidade fica mais explícita pois há a citação de datas e termos que remetem a algo realmente recente.

Figura 45 - Exemplo de publicação de instantaneidade na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵⁵

A característica personalização foi encontrada em publicações da editoria Oráculo e da SuperResponde, pois trata-se de um conteúdo dirigido a responder dúvidas de algum leitor, visto que a sugestão de pauta é feita por eles. Assim como na interatividade, quando há a menção de algum seguidor que foi autor da pergunta, avaliamos que essas editorias no perfil também geram personalização, pois tratam da elaboração de uma publicação voltada inteiramente para responder dúvidas dos leitores, sanando o questionamento de um ou mais leitores que querem esclarecimentos e ver o conteúdo publicado.

⁵⁵ <https://www.instagram.com/p/CRHwmO2L0cT/>

Figura 46 - Exemplo de publicação de personalização na @revistasuper



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵⁶

A partir da análise das publicações, partimos então para a entrevista onde compreendemos algumas questões como estratégias, cuidado com o visual, criação de quadros especiais e até mesmo sobre a produção do material jornalístico das postagens.

5.2.4 Entrevista com a revista Super

Em entrevista realizada no dia 29 de março de 2022, por meio de videochamada pelo Google Meet, conversamos com Bruno Vaiano, editor-assistente da Revista SuperInteressante no período da amostra escolhida. Vaiano conta que quando ele e a diretora de arte, estagiária de design na época, assumiram a conta do Instagram como uma tarefa de trabalho, não havia nenhuma espécie de estratégia ou direcionamento visual.

Não existia nada, o editor mal atualizava. Criamos esse projeto novo em que eu cuidei da estratégia de conteúdo e ela [a diretora de arte] do design. Pensamos primeiro de tudo na espinha do dorsal que é o oráculo. A gente tinha os primeiros quinze dias postando os mais fresquinhos e que saíram no impresso, e depois vasculhamos arquivos da revista para continuar alimentando a conta. (VAIANO, 2022)

Na época que Vaiano estava na equipe, havia um diretor de redação, um editor sênior, o editor-assistente (que era ele), dois repórteres e dois estagiários. No setor de arte, uma diretora de

⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/CRHwmO2L0cT/>

arte, dois designers e um estagiário. Não havia ninguém especialista em audiovisual, mas sim um departamento de vídeo da editora Abril, que auxiliava na produção de vídeos das revistas da casa.

Um dos pontos que Vaiano destaca é a estratégia por trás das cores dos perfis, que seguem uma paleta e se destacam quando vamos descendo o perfil. Foi algo realmente pensado milimetricamente: existe uma ordem e cores para que nada saia fora do planejamento. Além disso, menciona que foi criado, durante a época que estava à frente da conta, algumas séries voltadas exclusivamente para o Instagram, como o Super Sônico, Molécula da semana, #Bzzzzz e Mulher Cientista, esses dois últimos presentes no nosso período de análise. “Tudo foi pensado para gerar engajamento e a pessoa consumir ali sem precisar direcionar para o site ou atrair assinatura mas sim, para reforçar a marca da revista”, explica ele.

Foi visível para Vaiano que houve uma mudança na relação com as pessoas quando tinha conteúdo da Revista no feed. “Alcançamos a marca de um milhão de seguidores em menos de um ano. Tinha gente que até comentava que assinou a revista depois que viu o Instagram”, destaca. Mesmo que ainda houvesse bastante liberdade editorial para escolher as pautas, principalmente se conseguissem manter as métricas, ainda surgiam algumas iniciativas para criar conteúdo que chamassem o seguidor para o site, como a publicação de matérias antigas da Revista, presente na editoria Reportagem.

Sobre a produção de conteúdo, Vaiano ressalta que a revista explica tudo com a linguagem de divulgação científica, o que ele gosta de chamar de “jornalismo explanatório”. “Nós explicamos as notícias e não damos a notícia. Esse é o cerne da identidade editorial da Super e o Instagram tinha a preocupação de trazer isso”, ressalta. Para Bruno Vaiano, um dos principais desafios de produzir jornalismo científico é que muitas vezes as pessoas não entendem as informações e interpretam as matérias e notícias, de modo geral, de forma errada.

Para garantir a qualidade da informação, a SuperInteressante possui fontes que os jornalistas normalmente recorrem, mas não há um time de consultoria ou pessoas contratadas para isso. Ele destaca que é importante que o jornalista primeiro entenda o que ele está escrevendo para depois explicar, até mesmo para não cair no reducionismo. “Gosto de dizer que é necessário que o jornalista encontre um ponto em que saiba que o leitor vai entender, a partir daí, começar a explicação de forma mais compreensível. As premissas da redação de jornalismo científico são basicamente o que aprendemos sobre como redigir um texto jornalístico”.

Sobre a presença de vídeos produzidos especificamente para o perfil, que encontramos nas publicações, o ex-editor assistente conta que o roteiro era feito pelo pessoal de redação da revista e

a gravação ficava por conta da equipe de audiovisual, em um estúdio com pessoas específicas para isso. No entanto, durante a pandemia isso mudou e cada um gravou os conteúdos em casa, e o setor de audiovisual só editava.

Ao longo da análise, também identificamos que o perfil da Super no Instagram procura manter uma semelhanças com a revista física, com um tom bem humorado e a linguagem mais leve. De acordo com Vaiano, “isso é uma identidade da marca e não das redes, cruza gerações e ele nunca foi pensado, não por nós, a gente herdou da equipe anterior e o público recebe bem”.

Ao questionarmos sobre a análise de métricas, ele revela que, como não havia uma pessoa com treinamento para *social media* com entendimento do assunto, tudo acabava ficando no “olhômetro” e a interação com os usuários era restrita a algumas situações. “Respondíamos comentários quando o leitor apontava erro no post ou alguns comentários engraçados que se destacavam. Mas tínhamos muita mensagem voltada ao atendimento ao leitor, para falar de assinaturas e não foi designado ninguém do setor responsável para resolver isso”, lamenta.

Falta de apoio da empresa na leitura de comentários sobre assinatura, acúmulo de funções, carência de coordenação de calendário da Revista e do Instagram, limitações de caracteres para escrita do texto no aplicativo são alguns dos pontos citados pelo jornalista quando questionado sobre as principais dificuldades que influenciam na gestão do conteúdo. “Mas para mim a limitação de caracteres foi o melhor curso de redação que já tive, pois precisava escrever em dois mil caracteres, ou seja, precisava ser conciso, cortar palavras, escolher o vocabulário. É necessário ser um redator mesmo, não só um repórter”. Ele ainda acrescenta que a qualidade dos textos melhorou. “Olha, estou para dizer que tem textos das legendas que eu classificaria como os melhores textos da história da revista”.

Mas claro que existiam casos em que a legenda de dois mil caracteres era pequena demais e limitava a escrita de um texto com um lead mais diferenciado. “Queríamos que o Insta tivesse formas diferentes, diferentes estilos de texto, e isso exige textos maiores. Decidíamos caso a caso, ‘precisa ser conciso ou podemos continuar nos comentários?’. Com o passar do tempo escrevemos cada vez menos, porque funcionava melhor em versão curta”, destaca. Quanto aos desafios da profissão de jornalista científico, o ex-editor elenca em primeiro lugar as *fake news*.

Como você vai fazer seu conteúdo correto chegar em pessoas que estão consumindo conteúdo falso em outros ambientes? As pessoas acham que ciência é questão de opinião”. Para ele, isso é culpa de um jornalismo mal executado, com baixa politização da população brasileira. “As pessoas foram levadas a acreditar

que é preciso ouvir os dois lados, para não haver um posicionamento editorial e que acaba trazendo um debate que não é necessário de ser feito. (VAIANO, 2022)

Ao falar da responsabilização dos jornalistas, também lembra que é necessário que os profissionais entendam o método científico. “A primeira coisa para fazer com o *release* é ver com especialistas para ver se o estudo é confiável. Muitos jornalistas caem de paraquedas na redação, não entendem o sistema de embargos, não entendem o índice de reputação de revistas, por exemplo”, explica.

Com sete anos de experiência em jornalismo científico, área que sempre quis trabalhar desde antes da graduação, Vaiano diz que a distância entre jornalistas e cientistas diminuiu desde o início da pandemia. “Os cientistas nunca antes estiveram tão empenhados em fazer uma conversa funcionar”, mas destaca que para além do esforço do cientista é preciso que o jornalista tenha mais preparo para as entrevistas e interesse sobre ciência. “Quando demonstrei interesse genuíno do trabalho deles, estudei e demonstrei isso, eles demonstraram o mesmo comigo e se sentiram mais confiantes em explicar o tema”, destaca o ex-editor.

As redes sociais hoje são o caminho para a divulgação científica, de acordo com Vaiano. “O único lugar que você deve fazer divulgação científica é nas redes. O conteúdo da revista impressa deve ir para a internet e para o celular. Onde as pessoas buscam informação? No celular”. No entanto, os algoritmos e as bolhas criadas pelas redes sociais ainda são um problema quando falamos em alcançar mais público, por isso para o jornalista existe muita gente se autointitulando divulgador científico, mas que ainda não supera as barreiras impostas pela internet.

5.2.5 Refletindo sobre a @revistagalileu e suas publicações

Cruzamos alguns pontos mencionados na entrevista com a análise e categorização apresentadas anteriormente para entender melhor a produção de conteúdo da Super no Instagram.

Como já mencionamos, a editoria do Oráculo é disparada a mais produzida pela equipe e, a partir da conversa com Bruno Vaiano, quando ele menciona que foi o primeiro quadro pensado ao elaborar o projeto editorial da revista e de todo o trabalho de trazer as perguntas do impresso e do arquivo da revista para se tornarem posts diários foi possível entender porque é a mais presente no perfil.

Outro ponto que é interessante de falar em questão das editorias, é que realmente há uma preocupação em criar conteúdos exclusivos para a plataforma e que não estão presentes no site,

como as editorias Mulher Cientista, Cultura Pop e #Bzzzzz. Esse é um ponto positivo quando pensamos em gestão do conteúdo e busca por novos formatos e ideias. Mesmo estando presente por períodos de tempo determinados, grande parte das editorias é pensada exclusivamente para o Instagram, mesmo que algumas ainda promovam chamadas para o site da Revista, como é o caso da #Bzzzzz possibilitada por uma parceria com o Instituto Abelha.

Editorias como Reportagem e Super Indica já são demandas externas ao Instagram da Revista e que têm por objetivo um direcionamento para o site e para um programa de filiação, que de certa forma, tem um objetivo econômico por trás, em busca de novas assinaturas. Mas só conseguimos entender isso a partir da entrevista com Bruno, por isso a importância de saber como ocorre o processo de produção.

O formato audiovisual possui um número expressivo de vídeos durante o período analisado, com nove IGTVs. As editorias Super Responde e #curtinhos, por exemplo, foram produzidos durante a pandemia, com roteiro feito pela equipe de redação e edição pela equipe especializada em audiovisual, da própria editora. Essa é uma vantagem que a revista possui: ter pessoas com expertise para produção e pós-produção de vídeos, abrindo um leque de possibilidades para que jornalistas possam pensar em conteúdos em diferentes formatos. Além disso, claro, temos a questão da liberdade editorial que permitiu com que Vaiano e a equipe produzissem conteúdos diferentes do habitual da redação.

Quando falamos em visual, a Super Interessante, com certeza, apresenta um diferencial. Há realmente um projeto editorial pensado e milimetricamente executado para que se mantenha uma ordem na paleta de cores e que seja adequado à plataforma. Isso demonstra que existe um olhar e uma valorização para que o perfil realmente seja algo diferente, bem produzido e que demonstra que há uma autoridade sobre o assunto.

Pelo viés do jornalismo digital, a hipertextualidade e a memória são as características mais presentes no perfil, visto que a maior parte delas utiliza *hashtag* para identificar e arquivar (algo possível dentro do aplicativo) as publicações. É possível localizar o tipo de editoria, por exemplo, só pela *hashtag* que é utilizada no início ou final da legenda, como no #MulherCientista, #OráculoSuper, #bzzzzz e #publicidade. E posteriormente, caso alguém deseje resgatar alguma publicação, pode consultar a aba Explorar e digitar alguma delas. A hipertextualidade também é possibilitada quando a conta explora as diferentes formas de acesso a links, como a chamada para o site, que está no “link da bio”, já que o aplicativo não permite hiperlinks na legenda.

A personalização aparece quando há a presença de publicações, neste caso apenas da editoria Oráculo, que menciona o nome e a cidade da pessoa que enviou a pergunta. Trata-se de um conteúdo personalizado, para que aquela pessoa possa consumir, de acordo com as dúvidas delas, o que também conta como uma interatividade com os seguidores, mesmo que isso não seja uma prioridade na agenda da equipe, como menciona Vaiano. Em quarto lugar ficou a multimídia, presente em alguns carrosséis, mas sem variações, já que em todas as postagens é utilizada a combinação de texto e imagem estáticas, apenas. Nos vídeos isso permanece, como na editoria #curtinhos onde o texto é o protagonista e as imagens, de filmes e seriados, tornam-se um pano de fundo para contextualizar o que está sendo lido/escrito. Instantaneidade não é uma característica frequente no perfil, é encontrada em alguns Oráculos e na editoria Cultura Pop, que aborda cinema e assuntos atuais, apresenta datas ou marcos temporais como “nesta semana”, “no último dia x” em suas publicações.

Quanto ao jornalismo científico, vemos que a revista SuperInteressante tem realmente o intuito de explicar e de informar quem lê ou acessa o perfil adequando a linguagem de uma forma leve com pitadas de humor. Quase todas as publicações da revista trazem algum conteúdo informativo para o leitor, seja o conteúdo atual ou não.

Já quando falamos das características das mídias sociais, propostas por Recuero (2009), acreditamos que na Apropriação Criativa é o ponto forte da Super, principalmente por apresentar um visual totalmente pensado para o aplicativo, além de possuir uma espécie de template para cada editoria. Além disso, na produção textual, presente na legenda, existe a exploração de recursos de humor e referências de cinema, séries e músicas para compor a informação, o que torna o conteúdo original e criativo. Já quanto à característica Conversação, o perfil incentiva a participação dos usuários por meio de conversas ou comentários seja de forma síncrona ou assíncrona, em especial quando apresentam perguntas ou discussões que são polêmicas e vão gerar um debate entre os seguidores. Não há participação da revista no debate, além de trazer o fato científico, mas ali está o espaço para que isso aconteça.

A característica Diversidade de Fluxos de Informações não é utilizada com frequência, ocorrendo apenas em publicações que levam o leitor para o acesso ao site, até mesmo por ter o objetivo de que o leitor consuma tudo sem precisar sair do perfil, não há muitas criações de fluxo para outros canais. Quanto à Emergência de redes sociais, não verificamos qualquer tipo de publicação que pudesse complexificar o espaço social, criar novos grupos ou comunidades virtuais.

A linguagem procura ser individual, como se falasse com cada um dos leitores, partindo do pressuposto que existe o leitor e a revista no diálogo, não uma comunidade de leitores.

Por fim, em Emergência de Capital Social Mediado, a revista apresenta diversas publicações que deixam espaço para opiniões, questionamentos, gerar debates e apropriações a partir do conteúdo. Isso vai muito de encontro com o Bruno disse ser o jornalismo da Super, um ‘jornalismo explanatório’ que busca explicar para que o leitor e a partir disso ele possa proferir a sua opinião ou estar apto a discutir sobre o assunto.

No próximo capítulo tratamos sobre a análise da Scientific American Brasil, apresentando as categorias, a entrevista com a editora-chefe Fernanda Ribeiro e reflexões sobre as características do jornalismo digital e jornalismo científico presentes na produção da Revista no Instagram.

5.3 A @SCIAMABRASIL NO INSTAGRAM

A Scientific American é uma das primeiras revistas no mundo a noticiar sobre ciência. Começou a circular em 28 de abril de 1845. Nas páginas da Revista foram representados os primeiros esquemas do telefone de Alexander Graham Bell e da lâmpada de Thomas Edison, o anúncio da invenção do cinematógrafo de Lumière, a primeira demonstração prática da televisão e a descoberta da partícula nêutron. Além da edição original que surgiu nos Estados Unidos, a Revista tem edições no Canadá, Alemanha, França, Itália, Espanha, Polônia, Rússia, China, Japão, Israel, Kuwait, Índia e Brasil, sob responsabilidade da Duetto Editorial.

Na análise, nos detemos nas publicações do perfil brasileiro da Revista no Instagram entre 01 e 31 de julho de 2021, quando encontramos 45 publicações, totalizando 25 cards únicos, 17 carrosséis com texto e imagem, 2 vídeos de até 60 segundos e 1 IGTV.

5.3.1 De acordo com as editorias

Destacamos sete editorias nas publicações da revista Scientific American: Notícias, Edição do Mês, #MaisLidas, Desafio Espacial, Entrevista e Eventos. A mais presente no perfil é a Notícias com 24 publicações. Nela, como diz o próprio nome, estão postagens que trazem informações recentes e quentes sobre a temática central da Scientific American, a astrofísica e a astronomia. As publicações são sempre feitas com cards e legendas, com a publicação de hashtags.

Figura 47 - Exemplo de publicação da editoria Notícias da @sciambrazil



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵⁷.

A editoria Edição do Mês apresenta a edição mensal da revista e os principais destaques por meio de um carrossel de imagens com texto. A editoria apareceu em apenas uma publicação. A legenda é curta e objetiva, faz o convite para que o usuário acesse o site da revista.

Figura 48 - Exemplo de publicação da editoria Edição do mês da @sciambrazil



sciambrazil JULHO | Arraste para o lado e confira os destaques desta edição.

Descubra a ciência que está transformando o mundo. Assine Scientific American Brasil em www.sciam.com.br/loja

#EdiçãoJulho
#scientificamericanbrasil

Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵⁸.

⁵⁷ <https://www.instagram.com/p/CQ1DxnEtnI0/>

⁵⁸ <https://www.instagram.com/p/COye-7zNw9f/>

Na editoria a #MaisLidasDaSemana, encontramos sete publicações. Todas as postagens são apresentadas em forma de card. A editoria é marcada pela presença da *hashtag* #MaisLidasDaSemana no canto superior ou inferior da imagem para diferenciar de outros cards. Trata-se da mesma imagem utilizada no card da matéria, acrescida do título de mais lidas da semana. A legenda permanece a mesma da publicação original, com a presença de *hashtags* de contextualização sobre o assunto, apresentando fontes e pesquisas relacionadas.

Figura 49 - Exemplo de publicação da editoria #MaisLidasDaSemana da @sciabrasil



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁵⁹.

A editoria #MaisLidas, com o mesmo objetivo e proposta do anterior, apresenta a publicação de maior destaque durante os meses de julho e junho. Essa editoria possui uma publicação. Na legenda, encontramos informações sobre a matéria e há a presença de *hashtags*.

⁵⁹ <https://www.instagram.com/p/COye-7zNw9f/>

Figura 50 - Exemplo de publicação da editoria #MaisLidas da @sciabrasil



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁶⁰.

A editoria Desafio Espacial teve nove publicações. O objetivo da editoria é fazer com o que o leitor adivinhe qual planeta a imagem se refere, para alguns dias depois revelar a resposta. A primeira publicação, com convite para adivinhar, é apenas uma fotografia sem qualquer intervenção de texto. Já a segunda, apresenta a mesma fotografia mas com a presença de texto com acréscimo de informação.

Figura 51 - Exemplo de publicação da editoria Desafio Espacial da @sciabrasil



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁶¹.

⁶⁰ https://www.instagram.com/p/CSAYBdGNC_c/

⁶¹ <https://www.instagram.com/p/CRI-69GNjJt/> e <https://www.instagram.com/p/CRrIacJNMHS/>

A editoria Eventos apresenta um carrossel com a divulgação da programação de uma série de lives promovidas pelo Instituto Principia, acompanhada de legenda situando o leitor sobre o tema, personalidades convidadas e com a instrução de como acompanhar as lives.

Figura 52 - Exemplo de publicação da editoria Eventos da @sciambrasil



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁶².

Na editoria Entrevista encontramos apenas uma publicação. Como o próprio nome da editoria sugere, é realizada entrevista pela equipe da revista com uma cientista e que pode ser assistida na íntegra, em formato de IGTV.

⁶² https://www.instagram.com/p/CO_X5UZNdO6/

Figura 53 - Exemplo de publicação da editoria Entrevista da @sciambrasil



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁶³.

Continuando nossa análise, apresentamos na sequência a categorização das postagens de acordo com as funções do jornalismo científico.

5.3.2 O jornalismo científico na @sciambrasil

A principal função do jornalismo científico encontrada na Scientific American é a função informativa. Foram identificadas ainda a utilização das funções educativa, social e econômica. Enquanto que as demais não foram percebidas no perfil da Revista no Instagram no período analisado.

Ao analisarmos se as postagens respondiam à questão “O conteúdo traz algum tipo de informação para atualizar o público sobre determinado tema?” encontram 41 publicações com o objetivo de informar. Por vezes é apresentada em forma de carrossel e em outras em forma de *card* único. Quando apresentada em carrossel, a fotografia de fundo se mantém e o que é alterado é o

⁶³ <https://www.instagram.com/p/CROztrNeUs/>

texto. Na legenda, o assunto é contextualizado e explicado de forma breve, sem utilizar o máximo de caracteres permitido, além do uso de *hashtags* e chamada para leitura de matérias no site.

Figura 54 - Exemplo de publicação da função Informativa da @sciambrazil



Fonte: organização da autora a partir das publicação⁶⁴.

Na editoria Educativa, encontramos apenas duas publicações que o principal objetivo é ensinar ou educar o leitor sobre determinado assunto. As publicações são apresentadas uma em vídeo de até 60 segundos e outra em *card*. As duas publicações trazem dados e explicam os assuntos com o intuito de que o leitor adquira com a publicação maior conhecimento sobre o tema.

Figura 55 - Exemplo de publicação da função Educativa da @sciambrazil



Fonte: organização da autora a partir das publicação⁶⁵.


Com a função de agregar informação para discutir sobre algum assunto que não seja algo exclusivo do universo da ciência e que possa acarretar impacto em outros setores, foram encontradas quatro publicações. Essa função social, de provocar o debate social sobre algum tema importante para a sociedade, foi apresentada em formato de carrossel e card único, com uso de

⁶⁴ <https://www.instagram.com/p/CRSBxLANiqA/>

⁶⁵ <https://www.instagram.com/p/CRrxtbNt-vN/>

imagem e texto. Além disso, na legenda o assunto é explicado com certa profundidade, e havendo necessidade de mais detalhes há chamada para o site.

Figura 56 - Exemplo de publicação da função Social da @sciambrasil



INVESTIGAÇÃO DA NASA VAI AJUDAR A DECIDIR SE TELESCÓPIO ESPACIAL JAMES WEBB DEVE SER RENOMEADO

GRUPO DE ASTRÔNOMOS QUER MUDAR NOME DE TELESCÓPIO, ALEGANDO QUE HOMENAGEADO ADOTOU POLÍTICAS HOMOFÓBICAS EM VIDA

MOVIMENTO SE INSERE EM DEBATE MAIOR SOBRE FIGURAS HISTÓRICAS E VALORES MODERNOS

SAIBA MAIS EM SCIAM.COM.BR

sciambrasil A Nasa está considerando mudar o nome de seu próximo telescópio espacial devido a relatos de que James Webb, cujo nome foi escolhido para batizá-lo, esteve envolvido na perseguição de gays e lésbicas durante sua carreira.

Para alguns astrônomos, manter o nome do Telescópio Espacial James Webb — que custou US \$ 8,8 bilhões e tem previsão de lançamento este ano ainda — glorificaria o preconceito e o sentimento anti-LGBT+. Mas outros dizem que ainda não há evidências suficientes contra Webb, que foi diretor da Nasa de 1961 a 1968, e estão suspendendo o julgamento até que a agência conclua uma investigação interna.

O Telescópio Espacial James Webb, que vai investigar os distantes confins do Cosmos, é o maior projeto astronômico da Nasa em décadas, então muito está em jogo. Em maio, citando o suposto envolvimento de Webb em ações discriminatórias, quatro astrônomos proeminentes lançaram uma petição pedindo para mudar o nome do telescópio. Ela contou com 1.250 signatários, incluindo cientistas que irão fazer observações com o aparelho.

De acordo com funcionários da agência, o historiador chefe interino da Nasa, Brian Odom, está trabalhando com um historiador não pertencente à agência para revisar documentos de arquivo sobre as políticas e ações de Webb. Somente após a conclusão da investigação a Nasa decidirá o que deve ser feito.

“Devemos tomar uma decisão consciente”, disse Paul Hertz, chefe da divisão de astrofísica da Nasa, a um comitê consultivo da agência em 29 de junho. “Precisamos ser transparentes com a comunidade e com o público em relação às justificativas de qualquer decisão que tomemos.”

Nasa/Desiree Stover

Acesse o nosso site para ler esta e outras matérias (link na bio)

#scientificamericanbrasil
#scientificamerican #jameswebb
#telescopioespacial
#telescopioespacialjameswebb #nasa
#lgbtq

Fonte: organização da autora a partir das publicação⁶⁶.

No perfil da Revista Scientific American não identificamos publicações com as funções cultural, político-ideológica e econômica. Detectamos quatro publicações que não se encaixam em nenhuma das funções que fazem parte da editoria de Desafio Espacial que tem a intenção gerar

⁶⁶ <https://www.instagram.com/p/CR7OYpKNA0p/>

curiosidade, pensamos que podemos classificá-las em outra função, que chamamos de Provocativa. Essa função teria por objetivo instigar a curiosidade a ponto de gerar interesse pela publicação ou querer ler mais sobre o assunto, além de provocar maior interação do público com o conteúdo.

Na próxima seção, nosso foco é analisar quantas e como são apresentadas as publicações de acordo com as categorias de jornalismo digital.

5.3.3 O jornalismo digital na @sciambrazil

A característica de hipertextualidade encontramos em todas as publicações do perfil, nas 45 postagens. Sendo unânime a utilização com o objetivo de facilitar a linkagem entre os temas, por meio do uso de *hashtags*. Também há a exploração da possibilidade de link na biografia do perfil, apresentando chamada para que o leitor acesse o site, presente nesse local.

Figura 57 - Exemplo de publicação da característica Hipertextualidade da @sciambrazil



Fonte: organização da autora a partir da publicação⁶⁷.

A característica multimídia está presente em boa parte das publicações. São 38 publicações que usam a linguagem da imagem e texto como forma de transmitir a informação, com exceção das que apresentam apenas fotografia ou vídeo, sem acréscimo de informação textual.

⁶⁷ https://www.instagram.com/p/CQ1s_9-Nllu/

Figura 58 - Exemplo de publicação da característica Multimedialidade da @sciabrasil

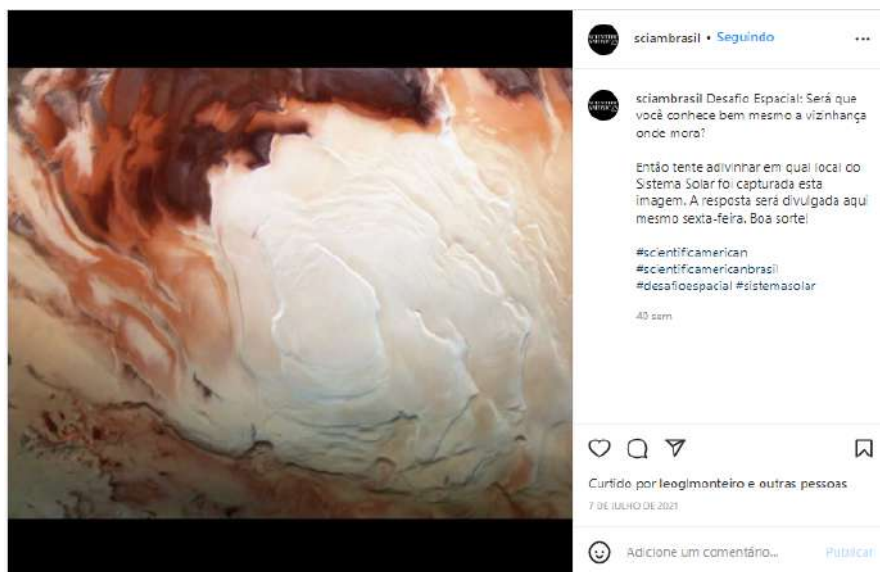


Fonte: organização da autora a partir das publicação⁶⁸.

As publicações que geram interatividade ou são produzidas a partir dela totalizam 14 postagens e são apresentadas tanto em formato de carrossel quanto em card, aparecendo em duas editorias específicas: #MaisLidas e Desafio Espacial. Na primeira, é realizado o tratamento e a contagem da audiência, com veiculação de uma notícia ou conteúdo que é de interesse da maioria, baseado no número de acessos no site. Já a segunda, é um quadro que incentiva a interação do público, questionando e fazendo com que se envolvam com a adivinhação do conteúdo da fotografia.

⁶⁸ <https://www.instagram.com/p/CQ4Rt3st4ps/>

Figura 59 - Exemplo de publicação da característica Interatividade da @sciabrasil



Fonte: organização da autora a partir das publicação⁶⁹.

A utilização frequente de *hashtags*, além de proporcionar hipertextualidade, também é responsável por manter a memória das publicações no perfil da Revista. Levando em consideração que as *hashtags* são uma forma de armazenamento para que no futuro as postagens sejam mais facilmente encontradas por meio desse recurso. Além disso, em três publicações específicas é utilizado como um recurso de rememoração do passado, pois utiliza da hashtag #maislidasdejunho, mês anterior, para relembrar matérias que foram destaque.

⁶⁹ <https://www.instagram.com/p/CQ3ohfaNGvs/>

Figura 60 - Exemplo de publicação da característica Memória da @sciabrasil



Fonte: organização da autora a partir das publicação⁷⁰

A penúltima função é a Instantaneidade e está presente em 28 publicações do perfil da revista. Ela é encontrada em publicações que falam de notícias atuais e assuntos recentes à publicação, como novas descobertas, pesquisas ou atualizações sobre determinado tema.

Figura 61 - Exemplo de publicação da característica Instantaneidade da @sciabrasil



Fonte: organização da autora a partir das publicação⁷¹

Por fim, encontramos a característica personalização em 10 publicações. Ela está presente em todas as postagens que apresentam a hashtag #MaisLidas, mesmo não apresentando um questionamento para o público, tem o cuidado de selecionar apenas as notícias que a audiência mais

⁷⁰ <https://www.instagram.com/p/CO6NZwxNE8T/>

⁷¹ <https://www.instagram.com/p/CRWiKYMtt4n/>

leu e que então dá indícios de que pode ser do interesse da maioria. Nota-se que eles estão olhando para o que os leitores querem, então eles transformam esses assuntos em postagem para que os seguidores possam se inteirar dos principais assuntos do momento.

Figura 62 - Exemplo de publicação da característica Personalização da @sciambrasil



Fonte: organização da autora a partir das publicação⁷²

Até aqui apresentamos a análise que fizemos do conteúdo das publicações da Scientific American Brasil no Instagram. Na sequência, destacamos os principais pontos abordados na entrevista com a editora-chefe da Revista, Fernanda Ribeiro.

5.3.4 Entrevista com a revista Scientific American Brasil

A entrevista foi realizada no dia 1º de abril de 2022, via Whatsapp, por escolha da entrevistada, a editora-chefe da Revista Scientific American Brasil, Fernanda Teixeira Ribeiro. Fernanda destaca que a equipe é formada por ela, que possui formação em jornalismo e seu assistente Guilherme que é estudante de jornalismo na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. A formação de Fernanda é bem curiosa, pois a graduação em Comunicação foi seguida por uma especialização em Neurociência na Universidade Mackenzie, mestrado e doutorado em Neurociência do Desenvolvimento na Universidade Mackenzie.

Fernanda e o assistente são os responsáveis por elaborar as estratégias do Instagram, ver o que está dando certo e o que não está funcionando. As modificações foram mais intensas no

⁷² <https://www.instagram.com/p/CRKTThOtjoZ/>

Facebook do que no Instagram, desde que assumiu o cargo em julho de 2021, revela que não modificaram muito do que já era feito no Instagram da revista.

Nos textos para a rede social, a dupla procura não utilizar jargões científicos e deixá-los menos complexos para o público. Segundo ela, a intenção principal das postagens é direcionar para o site. Na questão da produção textual, Fernanda salienta que, comparada a outras revistas de jornalismo científico, a *Scientific American Brasil* é diferente, “pois é tanto editada por cientistas, pois eu sou cientista e jornalista, quanto escrita por cientistas para o público leigo. O público é formado por pessoas que têm uma formação, já são interessadas em ciência, então a linguagem na revista é totalmente diferente do que outros canais”. Ela comenta que partem de um pressuposto que as pessoas querem ler os textos com jargões científicos, por mais que eles sejam explicados.

No Instagram, a editora comenta que é uma vitrine, uma forma de divulgar o que está sendo feito na revista e direcionar as pessoas para o site. “Temos todo um cuidado para escolher as imagens. Você pode observar que fazemos um resumo do que é a pauta ali no Instagram”. No entanto, a ideia não é que o leitor fique só na rede social. Segundo a editora, “para nós não é interessante que ele fique no Instagram, porque não é fonte publicitária para nós. O tipo de conteúdo que abordamos não é um conteúdo para se restringir ao Instagram. Se o leitor cair no site da revista esperando o mesmo tipo de conteúdo, não vai achar isso”.

Na *Scientific American* dos Estados Unidos, a visão sobre a rede social é diferente. “Os nossos colegas americanos não gostam do Instagram. Eles falam que o diferencial é o conteúdo mesmo da revista. Não é um público que eles têm interesse. Tanto que, se você entrar no Instagram da versão Americana, só vai ver fotos. Nós quisemos inovar e divulgar alguma informação para o público brasileiro”. Ela disse que foi uma escolha deles explorar de forma diferente texto e legenda no aplicativo.

Fernanda disse que não vê dificuldades em produzir informação para o Instagram, mas destaca o desafio de dar uma informação simplificada. “Eu falo assim: não existe entregar ciência fácil para as pessoas. Você entrega informação fácil. Ciência é outra coisa”. Em outro ponto, ainda sobre a linguagem, a editora ressalta que não é necessário poupar o leitor. “Eu acho que dá para explicar os assuntos até numa linguagem simples e ainda gerar esse desejo de curiosidade”.

Ainda sobre os desafios para produzir jornalismo científico, ela disse que muitas pessoas se interessam pelo gênero porque as publicações ainda são sobre temas de curiosidade. Sendo assim, o maior desafio seria “Como trazer um público que não é iniciado no assunto para temas de ciência,

que são fascinantes, mas sem ter que ficar puxando isso?”. O maior de todos os desafios, segundo a jornalista, é fazer o conteúdo complexo ficar mais palatável sem descomplexificar esse conteúdo.

Fernanda considera que o Instagram ainda é uma mídia recente para a revista, visto que a Revista possui centenas de anos de história. Tudo ainda é tentativa e erro.

E uma coisa que a gente nota é que existe um interesse em você jogar um tema completamente novo para as pessoas e surge aquela curiosidade de ir lá no site ver o que que é aquilo. Porque eu acho que a divulgação é isso: gerar uma curiosidade no leitor para que ele queira se aprofundar no assunto, pois quando não há essa necessário a curiosidade também se perde. (RIBEIRO, 2022)

A editora destaca que no jornalismo científico não adianta ter só a capacidade de análise para entender, também precisa de informação no texto. Fernanda acredita que ainda há uma distância entre jornalistas e cientistas. De acordo com ela, “você pode ver que tem cada vez mais isso do próprio cientista estar virando um divulgador científico”. Ela também acha que o problema não está no cientista não dialogar com jornalista, mas muito da formação desses profissionais. Para que haja maior aproximação, acredita que falem “bons cursos para os jornalistas, onde se aprenda a ler ciência, se aprenda a buscar o periódico, a entender o que está escrito ali, entender o que é o método científico. Eu acho que é isso que falta”, acrescenta a editora-chefe.

Além da formação, é necessário que o jornalista se prepare para realizar cobertura de algum conteúdo científico ou entrevista aprofundada sobre determinado tema com cientistas.

Não é aquela coisa assim: ‘Eu vou entrevistar o cientista pra ele me contar tudo que eu preciso saber e escrever uma matéria’. Isso não existe mais, você precisa ler o paper, você precisa entender, e aí você entende o paper, você vai falar sobre e aí você vai falar com o outro que vai comentar aquele paper. É assim que a gente faz. E aí eu acho que a gente vai passando credibilidade para as pessoas. (RIBEIRO, 2022)

Para a jornalista e cientista, o Instagram é uma ferramenta importante na divulgação científica, pois auxilia no processo que mencionamos anteriormente: o de gerar curiosidade para depois se aprofundar no assunto. “Então, eu acho que a rede social, o Instagram, é maravilhoso pra plantar essa semente. Aí você planta essa semente da curiosidade, você leva para o site onde a pessoa vai ler uma matéria sobre aquilo, ela vai ler na versão impressa e ela vai querer pesquisar sobre aquilo”, destaca Fernanda. E o investimento de tempo e trabalho no Instagram não cessará tão cedo.

A gente está super empolgado com o Instagram aqui na Scientific American, tanto que se você ver o que foi feito de julho até agora tem todo mês uma novidade ali, sabe? Nos nossos destaques, nos nossos stories a gente está colocando vídeo, a gente está tendo bastante repercussão nos stories porque a gente recebe um monte de comentário. A gente está colocando as fotos da revista e aí você vê que existe todo o interesse de pessoas que gostam de fazer fotografia amadora do céu e quer se especializar nisso. Então eu acho que é isso está plantando sementes muito legais pelo Instagram. (RIBEIRO, 2022)

A partir da análise das postagens e da pontuação de trechos relevantes da entrevista com a editora-chefe da Scientific American Brasil, faremos na sequência uma reflexão sobre os principais pontos.

5.3.5 Refletindo sobre a @sciambrazil e suas publicações

Após a entrevista e as categorizações realizadas, neste capítulo discutimos sobre o que foi observado tanto de modo geral quanto de acordo com as editorias, as funções do jornalismo científico, as características do jornalismo digital e mídias sociais.

No geral, a Revista Scientific American do Brasil tem um perfil no Instagram com assuntos recentes e utiliza da atualidade para pautar as publicações. Identificamos como um ponto positivo, pois mostra que está em sintonia com os assuntos da área, neste caso astrofísica e astronomia (em sua maioria). Isso traz à tona a característica da instantaneidade do jornalismo digital, algo bem presente na editoria Notícias.

No entanto, quando olhamos para a multimídia há pouca variação de formatos, pois as postagens são sempre realizadas em cards, carrosséis ou vídeo. Mesmo assim, a linguagem audiovisual só é utilizada em apenas três publicações das 45. Isso torna o perfil pouco dinâmico, estático. E podemos apontar como uma das características do @sciambrazil, visto que os cards apresentam fotografias, algo mencionado por Fernanda, que é um recurso também utilizado no Instagram da versão norte-americana da revista.

Mesmo utilizando fotografias, o perfil peca na baixa resolução das imagens e um visual amador nas publicações que exibem fotografia e texto. A estética visual não é explorada, pois a revista opta por, quando carrossel é publicado, repetir a fotografia de fundo e apenas modificar o texto. A ideia que nos transmite é que estamos sempre diante da mesma publicação, pois não há uma diferenciação entre elas. Podemos perceber que, como a equipe não possui um profissional do design ou diretor de arte, o visual também fica a cargo dos jornalistas.

Outro ponto que destacamos é a presença massiva de *hashtags* nas legendas. Mesmo que específicas para algumas sessões como #maislidasdasemana ou #desafioespacial, muitas *hashtags* se repetem, mesmo não sendo sobre determinado assunto elas aparecem. Uma hipótese é que sejam uma forma de gerar engajamento e mais alcance das publicações, além, claro, de mantê-las arquivadas, de certa forma, o que reforça a presença da característica de memória do jornalismo digital. Mas, por outro lado, desvirtua a essência da *hashtag* que é linkar informações sobre o mesmo assunto e pode gerar confusão ao usuário quando este for pesquisar utilizando determinada *hashtag* e se deparar com assuntos que não estão estritamente relacionados.

Uma editoria que vale ser mencionada com destaque é a Desafio Espacial. Por se tratar de uma espécie de ‘jogo de adivinhação’ ela atiza a curiosidade do público, gera um diálogo e interatividade com a audiência. Trata-se de algo valioso ao pensarmos que o Instagram é primeiro uma rede social, com o objetivo de possibilitar interações entre as pessoas, sem contar que essa editoria não está presente na revista imprensa, é uma exclusividade do perfil no Instagram.

Outra editoria que merece destaque é a #MaisLidas, porque realiza a curadoria das notícias que são mais acessadas, que estão com maior audiência no site para que quem ainda não tenha lido, possa acessar também. Isso mostra que há uma preocupação com a audiência e possibilitar o acesso aos conteúdos disponibilizados no site.

Sobre as funções do jornalismo científico, a informativa utiliza de forma unânime no perfil, o que vai de encontro com o que Fernanda contou: a ideia do perfil é divulgar e informar o leitor sobre os assuntos. No entanto, ao olharmos para as demais funções, elas não aparecem de forma expressiva e apenas quatro publicações trazem algum conteúdo que possam gerar um debate ou discussão sobre um assunto científico e que perpassa outras áreas também. Para a criação de um pensamento crítico, até mesmo pela popularização da ciência, isso torna-se um problema, seja por posicionamento editorial, uma escolha consciente ou pelo simples fato de não haver pautas que possam ter impacto social, a revista pode também plantar a semente da ‘visão crítica’.

Quando nos deparamos com quatro publicações que não possuíam nenhuma classificação de função do jornalismo científico e também com a fala da jornalista Fernanda Ribeiro sobre o constante ato de instigar a curiosidade do leitor para que ele se interesse por ciência, pensamos em uma nova função para o jornalismo científico, a que chamamos de Provocativa (função que também identificamos na análise da Scientific American). Ela recebe esse nome, pois tem um conteúdo que parte do objetivo de provocar, instigar um leitor por meio de um vídeo, fotografia ou texto para que se aprofunde mais no assunto. Se usássemos ele na nossa tabela de categorização a partir do

jornalismo científico (vide página 67), ela teria a seguinte questão-chave: o conteúdo tem por finalidade captar o leitor por meio de curiosidade sobre determinado assunto? A partir disso, poderíamos até classificar mais publicações das revistas, visto que é algo que tem sido bem recorrente em publicações de ciência, e não somente nas que não receberam classificação na *Scientific American*.

Quanto às características das mídias sociais, propostas por Recuero (2009), acreditamos que na Apropriação Criativa, o perfil ainda tem um longo caminho pela frente, não apresentando inovações de formato e nem mesmo algo original que utilize as potencialidades que o Instagram possui. Na característica de Conversação, o ponto em destaque, como já mencionado, é o Desafio Espacial que gera conversação por meio de comentários e até mesmo uma leve competição entre os seguidores para saber quem vai adivinhar a fotografia. Identificamos a Diversidade de fluxos de informações como uma característica importante para o perfil, isso fica evidente na entrevista com a editora-chefe, Fernanda Ribeiro, que nos revela que o objetivo final do perfil é gerar fluxo de acessos ao site. Em Emergência de Redes Sociais, não visualização que há um esforço ou algum tipo de conteúdo que possa gerar uma aproximação entre a audiência e gerar novos grupos. Por fim, em Emergência de Capital Social Mediado, como já comentamos anteriormente, por se tratar de temas especializados escritos por cientistas o perfil acaba sendo referência científica e gerando capital social para a publicação.

6 O JORNALISMO CIENTÍFICO NO INSTAGRAM

Ao finalizarmos as três análises da revista e conversar com os editores das revistas, surgiram alguns pontos a serem destacados, tanto positivos quanto negativos, na produção de conteúdo de jornalismo científico para o Instagram. Por isso acreditamos ser necessário dedicar um capítulo para trazer reflexões sobre as publicações analisadas de modo geral, sobre as categorias criadas e analisadas, sobre a produção de jornalismo científico na rede/mídia social e também sobre a profissão de jornalista que cobre ciência.

Ao analisarmos a produção de conteúdo jornalístico para o Instagram, observamos que todos os perfis têm o interesse em manter a mídia social atualizada e produzir algum tipo de conteúdo para a mídia social. As três revistas desenvolveram quadros específicos para o Instagram e que não estão presentes na versão impressa. No entanto, a maioria das publicações são pautas prontas e textos que remetem ao site, são apenas simplificados e concisos para se adaptarem à limitação de dois mil caracteres da legenda do aplicativo. Aqui vemos um ponto negativo e positivo. Negativo, pois o Instagram não é uma rede social recente que tenha como justificativa a falta de tempo para criação de uma conta e alimentação de conteúdo exclusivo ou com linguagem e estética adequadas à mídia social. Já o ponto positivo vem dos quadros pensados para a plataforma, que revelam o desejo de inovar e pensar pautas diferentes e que explorem as possibilidades do Instagram.

No entanto, esses e outros fatores pontuados ao longo do presente trabalho são explicados pela carência de estrutura das redações, com falta de profissionais dedicados às mídias sociais digitais, ponto que ficou evidente nas entrevistas. A presença de poucos jornalistas no quadro fixo e nenhuma pessoa voltada exclusivamente para a produção de pautas, textos e novos formatos para o Instagram, influenciam diretamente na produção e justificam a alternativa de reaproveitamento de textos e pautas do site. Esse aspecto foi observado nas três revistas. Sendo a *Scientific American* a que apresenta a equipe menos qualificada para a linguagem (editorial e estética) da mídia social digital, sem a presença de um diretor de arte para executar a parte gráfica visual do perfil. Entre as três revistas, a revista *SuperInteressante* é a que apresenta mais qualificação quanto à linguagem para a mídia social, por ter um projeto editorial exclusivo para o Instagram e uma equipe da editora que contribui na produção de vídeos. Mas claro, vale lembrar que, por mais que seja a mais qualificada, ainda existem pontos relacionados à falta de tempo para produções mais elaboradas e falta de membros na equipe dedicados a isso que não são o ideal.

Isso nos leva também a outro fator que é acarretado pelo tamanho enxuto das equipes: o acúmulo de funções, ponto ressaltado pelos editores da revista *Super* e *Galileu*. Não tendo pessoas

específicas para pautar as redes sociais, os jornalistas têm que se dividir entre a produção para o impresso, o site e para o Instagram. Todas as plataformas necessitam de tempo e sempre a versão impressa é a mais priorizada, principalmente pelo retorno financeiro ainda ser maior. Esse acúmulo de funções faz parte de uma mudança estrutural nas redações e também na profissão de jornalista que não pode mais só saber redigir um texto, mas também estar pronto para produzir vídeos, gráficos, editar imagens e áudios, atuando conjuntamente em outros formatos de mídia. Jornalistas agora precisam ser fotógrafos, produtores de vídeo, editores e tudo mais o que estiver dentro da sua capacidade e tempo (ou não).

A produção de pautas e a estratégia do conteúdo jornalístico para o Instagram ainda sofre muita pressão editorial e exigência de retorno financeiro. Nas três entrevistas fica evidente essa preocupação e também a constatação dos editores de que o Instagram não traz dinheiro para os periódicos. Sendo assim, os perfis acabam sendo uma espécie de vitrine, mesmo que com conteúdos originais, para reforçar a autoridade e a expertise em jornalismo científico das revistas e possivelmente converter em novas assinaturas. Até mesmo a Super que parte da premissa que o leitor não precisa acessar outro canal para consumir o seu conteúdo, teve que se sucumbir (por exigência do editor) a criar conteúdos que direcionassem para o site.

Ou seja, ainda temos empecilhos na liberdade editorial para produção de pautas e a necessidade de um olhar com objetivo mercadológico, de manutenção e busca de novas assinaturas. Na Galileu, a exigência de retorno financeiro é a maior de todas, de acordo com as entrevistas. Já na Scientific American, a essência do perfil é aumentar o acesso de pessoas ao site, o que consequentemente, pode gerar novas assinaturas.

Mesmo que alguns editores tenham objetivos de produzir conteúdos inovadores, diferentes do impresso, é necessário pensar no retorno financeiro. A partir desse cenário, uma questão fica no ar: será que se na equipe tivesse um jornalista exclusivo para pensar pautas e formatos para o Instagram, esse retorno também não poderia vir do aplicativo? Não temos como responder a esta pergunta no momento, pois nenhuma das revistas tem um time exclusivo dedicado à mídia social digital, mas a revista que chega mais perto desse cenário é a Super, e segundo o editor-assistente, o retorno financeiro ainda não era o ideal.

Quanto à análise das categorias e características das publicações percebemos que cada revista reúne especificidades marcantes nos perfis. O Instagram da Super é mais voltado a informar e ensinar os leitores, atendendo a demandas do público e respondendo questões apresentadas pela audiência, o que aponta para a prevalência das funções informativas e educativas. É o que melhor

aproveita as características da rede social, tanto por apresentar variação de formatos quanto por ter o maior número de quadros exclusivos para a plataforma. O Instagram da Galileu tem o objetivo de informar os leitores sobre determinados assuntos com um caráter mais social (uma função do jornalismo científico) para as suas publicações, tratando sobre temas de interesse público, como sexualidade, gênero e meio ambiente. A variação de formatos e a apropriação criativa deles ainda é um ponto que não é explorado. Já o Instagram da Scientific American é muito característico pelas publicações de assuntos atuais e notícias, a função informativa é predominante, isso demonstra que o perfil mantém-se atualizado e a produção é realizada com frequência. A questão de formatos e inovação de conteúdo também é um ponto que deveria merecer mais atenção da equipe da Revista.

Quanto às questões relacionadas ao jornalismo digital, no geral, a hipertextualidade e a memória são as características mais presentes nas três revistas, principalmente pelo uso da *hashtag*, que proporciona a linkagem de assuntos relacionados, bem como o resgate de publicações antigas sobre a temática. As revistas também utilizam o recurso de direcionar os leitores, quando necessário, para o link da bio, visto a limitação técnica da não leitura de links na legenda de publicações. A multimídia é outra característica que tem potencial para ser melhor explorada pelos perfis das revistas no Instagram, porque a plataforma possibilita diversos formatos. Nenhum dos perfis explora áudios, por exemplo, e os vídeos são pouco criativos. A maioria das publicações se resumem a texto com imagem ou card e carrosséis com texto e imagem.

Um diferencial em relação à revista impressa, que poderia ser melhor aproveitado pelos perfis das revistas, é a interatividade. As revistas ainda exploram pouco essa característica e não nos pareceu ser uma preocupação dos editores das revistas, principalmente no que diz respeito a respostas de comentários ou criar um ambiente de maior diálogo com seus seguidores. Com exceção, dos casos em que as pessoas notificam algum erro ou equívoco escrito na publicação. A interatividade deveria ser mais explorada, inclusive proporcionando que o leitor interagisse e contribuísse com as pautas, ou ainda, possibilitar desafios que levem os leitores do perfil à revista impressa e vice-versa para descobrir determinados enigmas ou chegar a descobertas científicas. As possibilidades criativas que podem gerar interatividade são inúmeras, sendo que, se as revistas tivessem equipes dedicadas para pensar estrategicamente as publicações para os perfis, teriam mais retorno, inclusive financeiro.

Quanto às cinco características do conceito de Mídia Social de Recuero (2008), podemos concluir que a única que explora a Apropriação Criativa é a SuperInteressante, porque desenvolvem pautas exclusivas e criativas com a linguagem mais apropriada à plataforma. Por outro lado,

podemos afirmar que a Galileu já percebe a necessidade de desenvolver publicações mais criativas e começa a trabalhar a partir dessa lógica. A Conversação não é um ponto forte dos perfis das revistas analisadas e uma característica apresentada pela Galileu e Super, a que mais perto encontramos disso foi o quadro Desafio Espacial da Scientific American Brasil. A Diversidade de Fluxos de Informação aparece nas três revistas, quando há uma chamada para o site ou acesso a algum link externo ao Instagram. Na Emergência de Redes Sociais não há um espaço criado, em nenhuma das revistas, que possibilite ou tenha por intenção tornar-se ou fazer surgir comunidades virtuais. E por fim, na Emergência de Capital Social Mediado, na Galileu, vemos isso com maior potencial, pois a partir de diversas publicações é possível que surjam novas formas de capital social e apropriações de alguns assuntos.

Quando abordamos com os entrevistados o papel do jornalismo científico e a produção desse jornalismo pelos repórteres das revistas, todos pontuaram que sentem a necessidade de mais estudo e preparo dos profissionais. As críticas aos jornalistas são mais frequentes do que aos cientistas como pontos de melhoras para a produção de divulgação científica. Pontos como formação acadêmica, falta de interesse em ciência, desconhecimento sobre método científico, falta de estudo e preparo antes de entrevistas com cientistas são alguns dos pontos que ainda hoje causam reducionismo de assuntos relacionados à ciência.

Outro ponto salientado é a dificuldade cada vez mais crescente de gerar interesse do público pela ciência e de que mais pessoas saibam diferenciar publicações falsas e artigos e textos com embasamento realmente científico. Mas que isso tem melhorado, desde o início da pandemia de Covid-19 em 2020, pois aproximou mais as pessoas da ciência e da visualização do impacto que as produções de cientistas têm na vida cotidiana de todos.

Para todos os entrevistados, é visível a importância das redes sociais e, especialmente, do Instagram como ferramenta de divulgação científica. Principalmente por conseguir atingir diferentes públicos que, muitas vezes, não têm acesso às revistas ou conhecimento da existência das mesmas como uma forma de se informar sobre determinado assunto. Por isso, a aquisição de novas assinaturas ainda é um desafio nas editoras e um ponto importante para a manutenção das revistas sobre ciência.

6.1 FORMAS PRÁTICAS DE DIVULGAR CIÊNCIA NO INSTAGRAM

Tendo como base a experiência da autora, que trabalha na área de mídias sociais, é graduada em Jornalismo e a partir do conhecimento teórico adquirido com essa pesquisa e da análise que realizamos neste trabalho, acreditamos que podemos trazer algumas contribuições que auxiliem jornalistas e divulgadores científicos a melhor utilizarem o Instagram. Para isso, usamos como exemplo nosso trabalho de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, executado no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC): a criação de publicações multimídia, para o perfil Projeto Calíope, que tem como objetivo a divulgação do trabalho de cientistas mulheres das ciências da saúde e docentes da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

6.1.1 AS ETAPAS

Como já mencionamos anteriormente, conseguimos postar diversos formatos de mídia no Instagram: vídeo, áudio, texto e fotografia. Ao executarmos o trabalho no perfil @mulheresnaciencia.unipampa, planejamos e organizamos que as publicações de cada uma das três entrevistadas utilizassem todas as ferramentas do Instagram, os primeiros posts foram pelo IGTV e nos demais usamos texto e foto, áudio ou vídeo. Todas elas tiveram suas histórias contadas também na legenda, que serviu como um complemento para a história também contada em cards, vídeo e áudio.

Para começarmos, é importante que se pense no tripé: conteúdo, formato e legenda. Claro, que partimos do pressuposto de que o gestor do perfil tenha um objetivo para criar e manter a atuação no Instagram, não esquecendo dos objetivos do jornalismo científico: informar, ensinar e divulgar conhecimento e popularizar saberes científicos. Os itens abaixo podem ser aplicados para qualquer área do conhecimento, mas para divulgação científica é necessário uma maior atenção ao texto, devido aos jargões e complexidade dos assuntos.

6.1.1.1 Pense no conteúdo

Assim, como nas produções de impresso, TV ou rádio, é preciso também pensar a pauta para a publicação de divulgação científica no Instagram. É importante pensar em algo que seja do interesse do leitor/seguidor e que gere uma interação na plataforma, já que essa é a premissa da rede social. Quando pensamos em conteúdo, pensamos em que editoria vamos incluir a postagem (Meio

Ambiente? Política? Cultura?), que abordagem vamos tomar (Será mais crítica? Mais informativa? Mais educativa?) e que resultados queremos que esse post gere (comentários de debate ou de dúvidas, compartilhamentos).

Quando pensamos as publicações para o Mulheres na Ciência da Unipampa, criamos um quadro chamado de “Mulheres nas Ciências da Saúde”, com uma abordagem mais informativa sobre a vida, história e carreira das cientistas com o objetivo de gerar repercussão para que o trabalho delas fosse mais visto e valorizado, comentários, compartilhamentos e marcações em publicações, por exemplo. Além disso, pensamos em duas postagens para cada uma delas, sendo a primeira uma história de vida, a carreira em pesquisa e a segunda, com o olhar voltado mais um para a discussão de desigualdade de gênero na produção científica.

Figura 63 - Exemplo de publicação do quadro “Mulheres nas ciências da saúde”



Fonte: organização própria da autora a partir de publicações⁷³

O conteúdo ajuda a pensar no formato e na produção da legenda, que abordamos a seguir.

6.1.1.2 Pense no formato

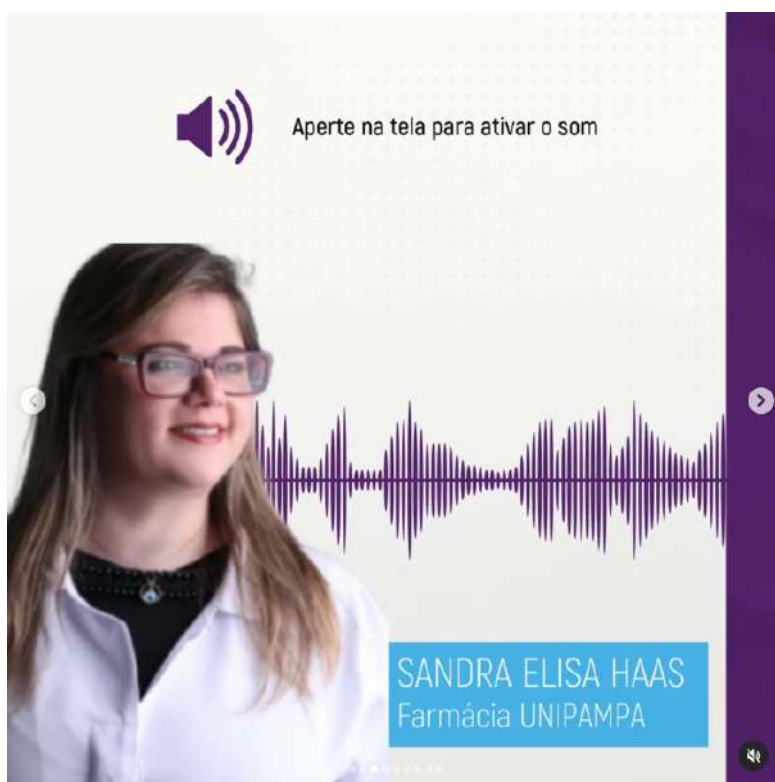
Vídeo, áudio, texto ou fotografia? De acordo com o conteúdo que você pensou em produzir, logo vem a ideia de como apresentá-lo para a audiência. Claro, que isso depende muito do tempo de

⁷³ <https://www.instagram.com/p/CMTGXN8AUN-/>

produção, das habilidades técnicas da equipe e do interesse do público. Mas hoje, tudo ficou mais fácil e muitas vezes, pode ser realizado diretamente no celular.

Para o Mulheres na Ciência utilizamos áudio, vídeo e imagem com texto para desenvolvermos melhor a história das docentes. No áudio, nós decupamos trechos da entrevista gravada e inserimos em um carrossel de cards, com duração de um minuto em cada um deles, pois esse é o limite de tempo que o Instagram estabelece por card. Diretamente no site Canva⁷⁴, foi possível cortar os áudios no tempo estabelecido em cima da imagem que produzimos. Trata-se, para a leitura do aplicativo, como um vídeo, mas como ele apresenta apenas áudio e uma imagem estática, nós classificamos como a reprodução de um áudio.

Figura 64 - Exemplo de publicação em áudio



Fonte: organização própria da autora a partir da publicação⁷⁵

⁷⁴ www.canva.com.br

⁷⁵ <https://www.instagram.com/p/CMVU-IRlmbW/>

6.1.1.3 Pense na legenda

Ela vai complementar o conteúdo? Vai contextualizar o assunto? Vai dar uma prévia do que você vai consumir na publicação? Vai os leitores para interagirem? Essas são algumas perguntas que você pode se fazer, ao elaborar a legenda. Revistas, como a SuperInteressante, exploram o texto jornalístico na legenda e isso é totalmente possível, mas lembre-se: são apenas dois mil caracteres. É possível utilizar de elementos como um lide mais elaborado para a legenda ou apenas convidar o seguidor para que arraste para o lado ou dê play para consumir o assunto. A escolha é sua, e obviamente, vai depender das etapas seguintes: de como você pensou em comunicar o conteúdo e que formato ele vai ser apresentado.

No Mulheres na Ciência da Unipampa, nós optamos por sempre utilizar a legenda como um recurso adicional ao que estava na imagem, vídeo ou áudio, ou seja, contávamos algo diferente do que o seguidor consumiu na outra mídia. Criamos o texto no Google Docs⁷⁶ para depois incluí-lo na publicação.

⁷⁶<http://docs.google.com>

Figura 65 - Exemplo de publicação com legenda complementar



MULHERES NAS CIÊNCIAS DA SAÚDE

CONHEÇA GIULIA WIGGERS

GT Mulheres na Ciência da UNIPAMPA

Projeto CALIOPE

unipampa

mulheresnaciencia.unipampa Conheça Giulia Wiggers

A paixão da catarinense Giulia Wiggers por fisioterapia cardiopulmonar já a levou para vários lugares e um deles foi Uruguaiana, onde hoje reside e leciona há 12 anos.

Logo, quando chegou na cidade, o campus da Unipampa era novo e não possuía laboratórios montados. Ela e outros colegas tiveram que escolher desde a mobília até os equipamentos, e foi assim que o laboratório de fisioterapia cardiopulmonar nasceu.

Durante grande parte da sua carreira, Giulia dividia seu tempo entre a prática clínica e a pesquisa e docência. Atualmente, ela é bolsista produtividade do CNPq e resolveu priorizar a sua pesquisa que estuda reatividade vascular.

"A ciência faz com que você pense qualquer coisa de forma melhor".

Ela mesma se diz incisiva e que "não leva desaforo" e por isso se sente na obrigação de defender o que acredita.

Em seu currículo Lattes, a cientista salienta o papel desempenhado por ela em prol do avanço da ciência e da visibilidade de mulheres pesquisadoras. Ela é uma das participantes do movimento @parentinscience que discute principalmente a questão da maternidade, já que é mãe de um menino de 10 anos.

Seu pai e sua mãe são professores aposentados e, por mais que não entendam a fundo a sua pesquisa, sempre a acompanham e a apoiam nessa trajetória.

Giulia diz se inspirar em pessoas próximas, que estão ao seu lado, que passam pelos mesmos problemas que ela, mas que mostram que é possível e é preciso seguir em frente.

"A ciência se faz com uma corrente do bem".

@giuliawiggers
@projetocaliope

#MulheresNaCiência #ParentInScience

Fonte: organização própria da autora a partir da publicação⁷⁷

Depois, dessas etapas, basta produzir o material e postar de acordo com o seu cronograma. É importante sempre pensar tudo de acordo com a produção da redação e também de outros produtos que você precisará desenvolver, para que seja possível manter-se constante no Instagram e o algoritmo trabalhe a seu favor.

Abaixo seguem sugestões de aplicativos e sites para produção multimídia:

Canva: site/aplicativo - produção de arte gráfica

⁷⁷ <https://www.instagram.com/p/CMh-iMwAls/>

CapCut: aplicativo - edição e legendagem de vídeos

InShot: aplicativo - edição de vídeo

Audacity: programa de computador - edição de áudio

Notion: site/aplicativo de planejamento

Google Docs: site/aplicativo - produção textual e de documentos

Durante a produção, pense na melhor forma de explicar o conteúdo científico para o público. Independentemente do formato, lembre que você estará explicando algo que pode ser complicado para o público em geral compreender, por isso, escolha a melhor estratégia e a forma mais adequada para comunicar a mensagem.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferente dos primórdios do jornalismo, quando os leitores tinham que ir atrás das notícias, ir às bancas comprar os jornais, hoje as notícias chegam até nós de diversas formas, por meio de notificações de aplicativos, anúncios, publicações patrocinadas em redes sociais ou até mesmo por mensagens enviadas via SMS (sigla do inglês *Short Message Service*, serviço de mensagens curtas) ou Whatsapp. As redes sociais são um dos principais canais para propagação de informação, dos mais diversos assuntos, desde culinária até ciência e tecnologia.

Ao longo do trabalho abordamos os principais conceitos relacionados à comunicação científica, a definição e as funções do jornalismo científico, as fases e características do jornalismo digital e do jornalismo em mídias sociais, além de focarmos o olhar em três perfis no Instagram de revistas sobre ciência. Tudo isso para responder a uma pergunta: Como as revistas de jornalismo científico exploram as potencialidades do Instagram para criar conteúdos de jornalismo científico? Para isso, partimos de dois pressupostos: 1) a grande parte das postagens são apenas divulgação de conteúdos do site oficial; e 2) as revistas não utilizam todas as potencialidades que a rede social Instagram disponibiliza para criar conteúdos exclusivos e com linguagem adaptada ao meio. Os dois são verdadeiros. Com a análise e as entrevistas realizadas na pesquisa constatamos que a maior parte dos conteúdos publicados pelas revistas nos perfis no Instagram são oriundos das versões impressas e do site, portanto não foram criados originalmente para a mídia social digital, já possuíam uma pauta elaborada e um texto escrito, foram apenas adaptados (resumidos e criados cards). De acordo com as entrevistas, em dois dos perfis analisados (Galileu e Scientific American Brasil) o principal foco é ampliar o número de assinantes para a revista e mais acesso ao site, por isso divulgam suas matérias no Instagram.

Logo, podemos responder a pergunta norteadora do nosso trabalho da seguinte forma: as revistas de jornalismo científico não exploram adequadamente as potencialidades da plataforma Instagram para divulgar ciência porque não existe uma estratégia comunicacional pensada para a mídia social Instagram e isso ocorre porque as editoras não reconhecem a plataforma com potencial de divulgação científica, não só como um espaço para captar leitores para a mídia original.

Este trabalho procurou compreender se as revistas SuperInteressante, Galileu e Scientific American do Brasil utilizam características do jornalismo científico e digital nas publicações nos respectivos perfis do Instagram, podemos dizer que sim, as revistas utilizam. Cabe ainda a nós cientistas da comunicação o desafio de encontrar a melhor maneira de realizar a divulgação científica, por meio do jornalismo científico, nas plataformas de mídias sociais digitais pensando

principalmente em uma estratégia que ajude na reformulação de uma nova linguagem, como aborda Zamboni.

Entre os nossos objetivos específicos, buscamos entender teoricamente qual o papel do jornalismo científico dentro desses espaços e compreendemos que o Instagram ainda é apenas mais um espaço divulgação, na maior parte das revistas analisadas. Ele serve somente como uma vitrine utilizada pelas revistas para divulgar o que a mídia matriz (revista impressa ou digital) publica. Chegamos a essa conclusão, a partir das análises e também das entrevistas com os editores das revistas SuperInteressante, Bruno Vaiano; da Scientific American, Fernanda Ribeiro, e da Galileu, Luiza Monteiro, para entender como funcionam as estratégias de publicação de cada periódico no Instagram. Com as conversas, que contribuíram muito para os resultados deste trabalho, conseguimos incrementar mais a pesquisa e chegamos a respostas de que, com exceção da revista Super, todas as outras não tem uma estratégia voltada especificamente para o aplicativo. Atingimos assim mais um objetivo específico. E percebemos ainda que essa estratégia, inclusive, fez com que a revista SuperInteressante alcançasse a marca de um milhão de seguidores em menos de um ano de Instagram reformulado.

Além disso, também objetivamos identificar como as revistas criam os conteúdos, que ferramentas e quais linguagens específicas do aplicativo utilizam. Após a análise, percebemos que a maioria dos conteúdos são apenas adaptados da mídia matriz para o Instagram com matérias já publicadas, algumas legendas são adequadas ao número máximo de dois mil caracteres, outras não; e nenhuma delas utiliza emojis, por exemplo, mas as três se apropriam das *hashtags*. Mas notamos que mesmo disponível para produção, nenhum dos perfis publicou *reels*.

A partir da entrevista, das postagens e legendas analisadas propusemos algumas dicas de como explorar as potencialidades disponíveis na plataforma, baseado na produção feita para o Instagram @projetoocaliope⁷⁸, fruto de trabalho realizado durante o Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, como projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação. Dessa forma, conseguimos alcançar todos os objetivos propostos no início deste trabalho.

Podemos acrescentar ainda que o jornalismo científico não possui um modelo estruturado nas redes sociais, as ações são advindas das limitações técnicas e de formatos que o aplicativo do Instagram possui, como publicação de vídeos e fotografias e o uso de legendas. Há pouco cuidado com o uso da linguagem adequada para o Instagram e não há uma pessoa responsável por pensar a

⁷⁸ www.instagram.com/projetocaliope

estratégia para a rede. Verificamos que há simplificação ou explicação de jargões, além do uso de fontes especialistas no assunto e um trabalho de apuração dentro dos limites de prazos.

Não há nada que diferencie as produções de jornalismo científico no Instagram, em relação às demais mídias utilizadas pelas revistas, ou até mesmo arriscamos a dizer que nem em relação ao jornalismo de geral/cotidiano. Isso pode ser reflexo da formação acadêmica dos jornalistas, que não dá ênfase e motiva alunos a trabalharem com ciência, para e na divulgação científica, a compreenderem como a ciência funciona e a se prepararem para a apuração de pautas científicas.

Sobre o jornalismo científico produzido pelas revistas analisadas nos perfis do Instagram, foi possível encontrar boa parte das funções do gênero proposta por Bueno (1986) nas publicações que apresentam cunho jornalístico. Inclusive, nas postagens em que não encontramos uma função do jornalismo científico, criamos a função Provocativa. Essa nova função tem o objetivo de aguçar a curiosidade para fazer com que o público se interesse por conhecer mais sobre o assunto. Outro ponto que identificamos é que apesar de Marques de Melo, como bem lembrado por Teixeira (2007), ver a função educativa como a principal do jornalismo científico, em nossa pesquisa encontramos em maior número a função informativa.

Quanto às características do jornalismo digital (CANAVILHAS, 2017), foram encontradas em pelo menos uma publicação de cada perfil, o que demonstra que recursos e ferramentas presentes no aplicativo nos permitem criar conteúdo jornalístico mesmo que fora de sites ou capas de jornais, mas obviamente com limitações técnicas, principalmente em texto. Também podemos concluir que aplicativos como o Instagram, que são originalmente redes sociais digitais, quando usados por veículos da imprensa, podem sim tornarem-se mídias sociais digitais (RECUERO, 2008), basta que o objetivo seja a utilização do aplicativo com o intuito de divulgar informações e notícias.

Embora os veículos tenham noção que não estão explorando tudo o que a plataforma Instagram pode fornecer, como produção de vídeos mais longos ou publicação de áudios, *lives* ou *reels*, por exemplo, não demonstraram quando nem como pretendem mudar essa realidade e aproveitarem melhor as possibilidades de utilizar as características do jornalismo digital para comunicar melhor com os leitores e, quem sabe assim, conquistarem mais. Mesmo não sendo da forma ideal, reconhecemos que o jornalismo científico, de acordo com as nossas análises, ganha espaço nas mídias sociais digitais como um ambiente para divulgação da ciência, para incitar o leitor à curiosidade e ao interesse pela ciência. Reconhecemos também que estar no ambiente de mídias sociais digitais é também estar refém do algoritmo, que pode entregar determinados

conteúdos em detrimento de outros, por vezes aguçar a curiosidade é uma boa alternativa para que o alcance seja maior e o conteúdo seja mais consumido.

Outro ponto que deve ser levantado é que existe a lógica inversa na produção de conteúdos para o Instagram: primeiro os produtores pensam no conteúdo e depois em como ele se adapta àquela plataforma. No entanto, entendemos que o planejamento do conteúdo e do formato devem ser pensados juntos. O conteúdo já deve ser pensado de acordo com as ferramentas que o aplicativo possui, até mesmo para não cair sempre no mesmo tipo de produção (carrossel ou card único, por exemplo). Não trata de uma adaptação de conteúdo, assim como na divulgação científica citada por Zamboni (2001), é toda uma reformulação na linguagem e formato, do jornalismo impresso ou de sites para o que deve ser publicado nas mídias sociais. Isso porque os conteúdos autóctones, como os produzidos no Instagram, aplicativo “nascido e criado” para ser utilizado no celular, como pontua Bellochio et. al (2017): “visam à produção direcionada às características e necessidades do suporte, das tecnologias e das interfaces utilizadas. Não comportam, portanto, apenas a replicação de dados dos suportes mais antigos, ou tímidas adaptações. Exigem atenção particular às suas singularidades” (p. 20).

Nós jornalistas temos total condições de pensarmos estratégias criativas para comunicarmos ciência. Não estamos longe de realizar uma boa produção de jornalismo científico, pois a redação, a concisão e a preocupação com o formato já fazem parte do cotidiano e do conhecimento dos jornalistas, bem como criar produtos jornalísticos com função de informar, educar, provocar discussões sociais. No entanto, enfrentamos no cenário atual o acúmulo de tarefas, já mencionado por Silva (2015) como uma das mudanças significativas causadas pelo jornalismo móvel. Assim como no trabalho de produção de conteúdo para as mídias sociais, o jornalista “precisa constantemente se atualizar para dar conta das múltiplas possibilidades que os dispositivos móveis oferecem” (PURCINO, 2017, p. 22).

Em 2015, Salaverría já pontuava que “os jornalistas que aspiram à renovação deveriam esforçar-se em buscar formas imaginativas de explorar todo esse potencial comunicativo. Há ainda muita margem de aprimoramento nesse ponto” (p. 7) e esta fala faz muito sentido nessa pesquisa. Cabe aos jornalistas uma maior busca por formação na área de jornalismo científico, mais estudo e interesse sobre ciência, para poder compreender o assunto e explicá-lo com suas palavras, de maneira inteligente, interessante e criativa, de uma forma que a maioria das pessoas compreenda, pois “hoje, sem dúvida, as formidáveis possibilidades expressivas no território hipertextual, interativo e multimídia continuam, em boa parte, inexploradas” (p. 6). Por isso, é necessário, pela

emergência cada vez maior de uma preparação para redação jornalísticas e adaptação de formatos para as redes sociais, que não seja somente na etapa empírica, mas que leve em conta também estudo e aporte teórico, além de conhecer o público que consome os seus conteúdos, pois isso auxilia na produção de pautas mais voltadas ao interesse dos mesmos.

Aos veículos de imprensa, cabe um maior investimento e crença no poder da divulgação científica por meio das redes sociais. Ao entender que é possível alcançar diferentes públicos e nichos, que por vezes não iriam acessar o site da revista, os jornalistas poderiam investir maior tempo em formações e execução do material. E às pessoas no geral, cabe também uma maior confiança e consumo de conteúdos que utilizam especialistas, que inclua embasamento científico na produção das notícias, e utilizarem das redes sociais digitais para divulgar o que se vem produzindo sobre ciência.

REFERÊNCIAS

ALVES, Yago Modesto; DE MELLO SILVA, Edna. O jornalismo selfie como extensão do jornalismo móvel digital nas mídias sociais. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/viewFile/237670/pdf>

ALVES, Y.M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram.** 2018. 167f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

ALVES, Y.; SILVA, E. As Apropriações das Mídias Sociais pelo Jornalismo Através de Narrativas Convergentes. In: **7o Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Campo Grande (MS). Anais... Campo Grande(MS).** 2016.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

_____, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. **Jornalismo e tecnologias móveis**, p. 51-74, 2013.

_____, H. Comunicação pública digital em ciência e tecnologia. In HAYASHI, M.C.P.I.; SOUSA, C. M.; ROTHBERG, D. (org). Apropriação social da ciência e da tecnologia: contribuições para uma agenda. Campina Grande: EDUEPB, 2011. Acesso em: dez. de 2021.

_____, C. L. A divulgação da ciência em redes sociais: o uso do Facebook por instituições de pesquisa do Amazonas. 2017. 336 f. Tese — (Doutoramento em Ciências da Informação). Universidade Fernando Pessoa, Porto. 2017. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6223>. Acesso em: 20 nov. 2020.

_____, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. **Jornalismo e tecnologias móveis**, p. 51-74, 2013. https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf

_____, Suzana. Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007.

_____, S.; FIRMINO DA SILVA, F.; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Curitiba, novembro 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9684/6807>

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BERTOCCHI, D.; CAMARGO, I.O; SILVEIRA, S.C. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**, p. 63-82, 2015.

https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSDt06WiODlhSVAYOVg4RXc/view?resourcekey=0-g3S8_gLAQ5gq1WjtghSF0g

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J (Org.) Webjornalismo: sete características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014, p. 111-135.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985.

_____, Wilson da Costa. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. In PORTO, CM., org. Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 113-125. ISBN 978-85-2320-912-4. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/68/pdf/porto-9788523209124-06.pdf>>

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J (Org.) Webjornalismo: sete características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014, p. 3-34.

COSME, Andréia Catine et al. O jornalismo de divulgação científica no Brasil: uma análise de sua atuação numa sociedade de risco. 2001.

DA SILVEIRA, Stefanie C. Além do jornalismo móvel: o jornalismo ubíquo e o contexto de consumo de informação. 2017.

DUARTE, J.A.M.; RIVOIRE, V.; RIBEIRO, A.A. Mídias sociais on line e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 13, n. 1, 2016.

FIRMINO, F. Mobilidade ampliada: tecnologias móveis digitais no jornalismo. In: STEFFEN, C.; PONS, M. **Tecnologia, pra quê?**. Porto Alegre: Armazém Digital. 2011, p. 127-143. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Lynn_Alves/publication/304011194_Games_studies_mapeand_o_as_pesquisas_na_area_de_games_no_Brasil_no_ebook_Tecnologia_pra_que_Os_dispositivos_tecnologicos_de_comunicacao_e_seu_impacto_no_cotidiano/links/5762abf108ae2a00c8bb014a.pdf#page=128>. Acesso em: 03 de ago. 2020.

Fioravanti, C. (2013). Um enfoque mais amplo para o Jornalismo Científico. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 36(2), 315-332. <https://www.scielo.br/j/interc/a/Lkkwd8TR9wCfS6GW3ccB4xg/?format=html>

FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. Convergencia de las redes sociales en internet y en la telefonía móvil. In: CÉBRIAN-HERREROS, Mariano; FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. Innovaciones periodísticas en las redes sociales. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 2012. p. 21-38.

GONZALES, Maria Iracema. A divulgação científica: uma visão do seu público leitor. 1992.

GUIDOTTI, F.G. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**,

Rio de Janeiro, 2015. Anais eletrônicos. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>>. Acesso em 22 de jul. 2020.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, [s.l.], v. 53, n. 1, p.59-68, 2009.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J (Org.). *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014, p. 137-158.

LUZ, A.L.; WOITOWICZ, K.J. Jornalismo nas Redes Sociais: Instagram e Facebook como Plataformas para Produção de Conteúdo Multimídia pelo Sítio Cultura Plural. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba – PR, set. 2017.

MAIA, K.B.F.; GOMES, A.C.A. Para pensar o fazer e a pesquisa em divulgação científica e jornalismo científico. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília – DF, set. 2006.

MARCELLINO, M. **Jornalismo para dispositivos móveis: uma análise dos stories da cnn no instagram e no snapchat**. 2019. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MELO, José Marques de. Impasses do Jornalismo Científico. **Comunicação e Sociedade**, n. 7, pp. 19-24, 1982.

MASSARANI, Luisa. A divulgação científica no Rio de Janeiro: algumas reflexões sobre a década de 20. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, IBCT-ECO/UFRJ, 1998.

https://www.researchgate.net/profile/Luisa-Massarani/publication/242753973_A_divulgacao_cientifica_no_Rio_de_Janeiro_Alguas_reflexoes_sobre_a_decada_de_20/links/555dc10508ae9963a1129ad6/A-divulgacao-cientifica-no-Rio-de-Janeiro-Alguas-reflexoes-sobre-a-decada-de-20.pdf

MASSARANI, Luisa, MOREIRA, Ildeu de Castro, BRITO, Fatima (org). *Ciência e público. Caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro, Casa da Ciência – UFRJ, 2002.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese de Doutorado. (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia, 2003.

_____, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. 2003. **Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo da Compós**, 2003. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na WEB, trabalho apresentado no II **Congresso da SOPCOM**, Lisboa, 2001.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, Ildeu de Castro; MASSARANI, Luisa. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**, v. 1, p. 43-62, 2002

NUNES, Ana Cecília Bisso. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **ALCEU**, v. 16, n. 33, p. 19-39, 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/149/142>>

OLIMPIO, Ariadne Mattos. **Gêneros do discurso, ciência e jornalismo: o tema da saúde em reportagens de capa da 'Superinteressante'**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PACHECO, Quiroz; RAMÓN, Yulvitz. **LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL**. Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP, v. 28, 2014.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador, Calandra, 2003.

_____, Marcos et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. **Trabalho apresentado no Seminário da REDECOM**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002 UFBA, r< http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J (Org.). **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014, p. 89-110.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web. **Compós**. Brasília, 2001.

PELLANDA, Eduardo Campos et al. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2017.

PASE, A.F.; PELLANDA, E.C.; DA CUNHA, M.R. Jornalismo em forma de app: a ruptura na hierarquia da informação. In: **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, p. 15-32, 2019.

PURCINO, Antonio Felipe Pinto. Jornalismo móvel: o uso do Instagram Stories pelo portal de notícias GaúchaZH. 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

RASÊRA, Marcella. Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 2010.

RECUERO, Raquel. O que é mídia social. Disponível em: Acesso em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html

_____, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2012.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, 2003.

_____, Ramón; NEGREDO, Samuel. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona, 2008.

_____, R. (2016). **Los medios de comunicación que vienen**. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). Pamplona: EUNSA. (ISBN: 978-84-313-3125-2). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/298292873_Los_medios_de_comunicacion_que_vienen

_____, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J (Org). **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014, p. 25-51.

SANDRINI, Rafaela et al. A dinâmica da divulgação científica em blogs de jornalistas e cientistas brasileiros. 2014.

SANTOS, Ébida et al. Redações jornalísticas em contexto de convergência: um estudo comparativo exploratório no Brasil, na Costa Rica e na Inglaterra. *Comunicação & Inovação*, v. 20, n. 43, 2019.

SATUF, I. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Universidade Beira Interior: LabCom, p. 441 – 468, 2015.

SEIBT, Taís. Considerações sobre o uso do Twitter nas Redações: do jornalismo como forma social de conhecimento à apropriação jornalística de mídias sociais. **V Simpósio Nacional da ABCiber-2011, Eixo temático**, v. 2. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%202/2.E2/125-185-1-RV%20veeer.pdf>

SILVA, R. S. G. da. (2012). Ciência 2.0 : Uma experiência em comunicação e em jornalismo de ciência.

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/66008/2/tesemestrenatasilvaciencia000192120.pdf>

SILVA, F.F. **Jornalismo móvel digital**: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408 f. Tese. (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. 2000. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado. FACOM–UFBA.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUSA, Alúcio Viana de et al. Os jornalistas e divulgação da produção do conhecimento científico: análise do jornalismo científico, a partir dos processos da ciência. 2003.

TEIXEIRA, Carlos Antonio. A trajetória histórica do Jornal da Paulista (1987-2003): Uma Aproximação à Divulgação Científica. 2007.

VELOSO, Simone Ribeiro de Ávila. **O ethos discursivo em entrevistas publicadas em 'Veja': a divulgação da ciência no campo jornalístico**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZAMBONI, L. M. S. Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas: Autores Associados, 2001. ISBN: 85-7496-038-1.

APÊNDICES

ENTREVISTA COM REVISTA GALILEU

Luiza Alves Monteiro - editora-executiva da Galileu, 31 anos

SOBRE A EQUIPE:

Como é composta a equipe de vocês hoje? Em questão de número e formação acadêmica?

Temos quatro pessoas fixas: uma repórter (jornalista) e mais três estagiários de texto, diretor de redação, além de freelancers. No dia a dia, a gestão de pessoas é comigo mesmo.

A gente tem um freela produzindo notinhas para o site, a gente tem uma freela que faz matéria para a edição mensal digital mais pensada em SEO, coisas que vão bombar, que crescem as buscas.

Temos os colunistas (cientistas e pesquisadores) que fazem textos mensais, entre eles, o Bernardo França que faz uma sessão ilustrada pensada originalmente para o Instagram.

De arte, a gente tem uma designer que faz a nossa edição mensal e uma designer freela que faz o Instagram, e freelas que fazem plantões (duas jornalistas) focado na produção do site e notícias mais quentes no final de semana e feriados.

Vocês possuem uma pessoa específica voltada para a elaboração e estratégia de conteúdo para o instagram da Galileu?

A gente não tem uma pessoa que seja social media, que faça só isso, olhando a rede e pensando. Mas a parte do Instagram e planejamento dos posts e organização fica com a Larissa Lopes (repórter), pois é um trabalho que precisa parar e pensar. Estou sempre de olho, queremos reformular algumas coisas, fazer algo diferente.

Ela tem total liberdade para executar e escolher pautas.

SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Existe um planejamento editorial específico para o Instagram ou para as redes sociais da Galileu?

Não de uma forma tão estruturada, é mais um pensamento. Ela (Larissa) pensa mais em coisas que do site que valem conteúdo. Já o planejamento do cronograma é feito uma vez por semana.

Vocês possuem algum conteúdo produzido diretamente para as redes sociais ou em sua maioria são apenas uma prévia que podemos consumir por completo no site?

Não queríamos acabar com o “Quer que eu desenhe”, mas fazer ele só para o Instagram não traria audiência (que é algo que somos cobrados). Aí pensamos quadrinhos do “Quer que eu desenhe” que tenha gancho com a atualidade e que vai render engajamento.

Notamos durante a análise dos conteúdos que vocês não produzem vídeos (IGTV ou reels), algo que vem sendo uma tendência para alcançar mais pessoas no aplicativo. Existe uma razão editorial por trás dessa "decisão"?

A gente não tem braço para isso. O que queremos mudar é exatamente isso. Nosso instagram está muito estático e na Editoria Globo tem uma pessoa que é editora de vídeo.

Até antes da pandemia, quando tinha a revista impressa, tinham mais vídeos, de cultura, filmes, mas com a pandemia virou aquela loucura da lives e todas as marcas fazendo, e a gente se dedicou à cobertura da covid.

Não tem como abrir mão de escrever matérias porque o Instagram não é o que nos mantém em pé. Gostaríamos de mudar, mas sem investimento de equipe é muito difícil.

Vocês têm alguma forma de monitoramento para entender o engajamento do público e interação nas redes sociais? Se sim, como é feita essa interação com o público?

A gente tem reuniões mensais de métricas e se reúne com a equipe que faz o raio x do site: o que performou, o que vem de redes sociais, vem do facebook e ainda assim não é a maior parte. A maior parte vem do google e globo.com e quando eles chamam coisas nossas, vem muita audiência dali. São as maiores fontes de tráfego.

Pedi um mapeamento para entrega dos stories, engajamento. Entregamos menos do que outras marcas da casa, mas essas outras marcas tem mais seguidores. Até este momento que começamos a postar mais, começamos com frequência maior, o número de seguidores subiu muito e agora deu uma estagnada. A gente ESTÁ percebendo que deu estagnada e estamos para trás, por isso, a gente pediu esse estudo. Tem marcas da casa que fazem 20 stories por dia, mas elas tem alguém mais dedicado a isso, a gente não tem como. Isso explica um pouco do porque estamos para trás.

Já tivemos reunião com o tiktok, achei muito legal mas temos que ter condições para conseguir executar, o que não existe hoje.

A gente conseguindo implementar um *reels*, por exemplo, algo que traga resultado, ai eu levaria para o chefe e ver se conseguiria alguma coisa.

A gente olha os comentários. Eu, talvez, olhe mais de uma forma mais sistemática, não é assim: momento de interação, mas no sentido de monitorar, se tem algum problema, se alguém percebeu algum erro e, às vezes, quando tem alguma questão de alguém elogiando. Às vezes, os seguidores a gente não responde porque não temos tempo e são comentários soltos.

No inbox do insta, olhamos com frequência, damos likes. No instagram damos retweet e likes também no Facebook.

Vocês têm a preocupação em escrever o texto de uma forma menos complexa e ausência de jargões científicos, para que o público leigo entenda? Como funciona isso na prática? Vocês possuem especialistas da área para ajudar nessa consultoria?

A gente tem essa preocupação por sempre ter sido uma divulgação científica para o público leigo e não temos consultor. Isso seria o melhor dos mundos, o que a gente tem é eu orientando sempre a

checar o máximo possível e checar na fonte mais primária possível, seja pro instagram ou pro site. Se tem dúvida do que é, pesquisa num site de uma universidade, de um hospital, do site da OMS (Organização Mundial da Saúde), coisas assim.

Sempre dou essa orientação e quando faço checagem busco nessas fontes.

O cuidado que a gente tem, as notinhas a gente sempre faz baseado a universidade divulgou ou materiais que os periódicos científicos divulgam. A gente evita notas e textos que outros veículos que deram, por mais confiáveis que sejam, mas se for algo exclusivo, a gente linka para eles, mas o release do dia dia é o mais direto da fonte possível, para minimizar erros.

Acho que entra também o fator de equipe junior. Para os estagiários é difícil e eu já cobro ciência por muito tempo. Já consigo ter um olhar um pouco mais treinado e de como checar a informação. Tentei levar o rigor que tinha quando trabalhava com impresso e tentava checar as informações, validar da forma mais primária possível.

Eu acho que sempre tem coisas a melhorar e eu acho que isso reflete nas ações pelas diferentes abordagens e pegada.

Na galileu, sempre tem uma equipe mais junior e aí essa produção do site é muito mais insana. Isso reflete em a gente não conseguir pensar numa mega analogia, mas quando estamos lendo algum texto, algo muito técnico, eu falo que não consigo entender, eu mudo e eu tenho essa preocupação por causa da minha experiência. Eu gostaria que a Galileu tivesse algumas sacadinhas para explicar as coisas.

Quais as principais dificuldades da Galileu para gerir e produzir informações jornalísticas para o Instagram?

Em principal, a equipe de texto não precisa centralizar numa pessoa só e ter alguém mais voltado para isso. Eu acabo tendo que abrir mão das reportagens para focar em publicações diárias. Além disso, a limitação de pacote de postagens por designer freelancer, alguém fixo seria bem-vindo.

Acho que escrevemos do mesmo jeito na revista e no Instagram, mas sem a preocupação de SEO, palavras-chave, mas porque ela [Larissa] não consegue dedicar tanto tempo para caber no tamanho do post, da legenda. É muito reaproveitar o que foi feito no site e na revista.

SOBRE A PROFISSÃO:

Qual é o principal desafio para produzir jornalismo científico hoje? E para produzir jornalismo, no geral?

Acho que tem algumas questões. Da nossa parte de redação, um desafio é a questão do tempo e a pressão por volume, por entrega, dinheiro e a gente não consegue fazer a validação do jeito que a gente sabe que é o ideal para assuntos tão serios, como a covid, buraco negro, história. Esses são temas muito amplos e fazer tudo correndo é difícil.

Com a pandemia que eles [a equipe] entenderam a importância de falar de ciência e dos pesquisadores falarem com as pessoas. Quando rola uma pauta, eles falam que conseguem um contato.

O acúmulo de funções é um problema. Hoje, na própria Galileu, tem dias que ela [Larissa] pauta, edita e eu tenho cuidado de coisas maiores ficarem comigo para não deixar de fazer. Saí de editora, para editora-executiva depois de um ano e meio que a revista impressa acabou, mas cumprindo um cargo de chefia. Mesmo na Abril, onde trabalhei, teve redações que na maioria eu tive funções além da função de repórter.

Uma coisa que eu acho que é um problema geral é que eu fiz uma pós-graduação em marketing, fiz um artigo sobre essa dificuldade do jornalismo a se adequar a essas novas plataformas e que os donos dos veículos que não conhecem ao dia a dia do jornalista e da importância de ter bons sites, redes sociais. Isso demorou para acontecer e ainda se reflete na Editora Globo. A gente não ter um núcleo de vídeo é consequência hoje de não terem se atualizado. Não é uma questão de má fé, existe essa discrepância, mas não acho que seja má vontade dos jornalistas e eles precisam escolher no que gastar energia.

Outro desafio é a desvalorização enquanto sociedade. O negacionismo de achar que estamos fazendo por debaixo dos panos, enganando as pessoas. Tem um pouco disso e o sucateamento das redações, querendo ou não prejudica o jornalismo como um todo.

No home office, eu senti, senti muita falta do contato entre as pessoas, impactou muito na troca que a gente tinha na redação.

Se produzir jornalismo científico de modo geral é desafiador, levar esse tipo de jornalismo para as redes sociais é ainda mais desafiador? Como saber a linguagem e a medida certa da informação científica nesse meio tão popular?

Não acho que seja mais desafiador, talvez um desafio seja pensar em formatos, mesmo sendo vídeo, imagem tem que ser algo visual no instagram. Mas acho que também você tendo os recursos você consegue fazer, mas sabendo essa tradução, fazendo comunicar numa reportagem é super possível fazer para o instagram. Tem que entender da plataforma, usar, saber as limitações técnicas e que você não pode simplesmente quebrar a mensagem no Instagram, como no twitter.

Um problema seria se alguém falasse que não entendeu nada dos textos que fazemos e com a gente não costuma acontecer isso. Nenhuma rede diz que não entendeu nada, tem coisas pontuais mas no geral não. Às vezes, se você tentar traduzir muito, fazer muita analogia, muita piada a coisa pode ficar um pouco confusa. Como a gente se limita muito ao que estamos falando, não tem a preocupação de ser uma linguagem mega informal mas em traduzir algo mais

Baseado na sua experiência como editora da revista, você acredita que ainda existe uma distância muito grande entre o jornalista e o cientista? O que podemos fazer para mudar a realidade?

Eu não sei se é a minha experiência na Galileu, mas eu sinto a diferença, a distância entre os dois tá diminuindo, tanto porque temos cientistas que escrevem pro site.

Na época que eu estava na [revista] Super não tinha isso, vai muito da redação. Na saúde, a área que eu comecei tinha uma relação muito próxima com cientistas, médicos e pesquisadores. Eu não cheguei a ter porque era estagiária.

É comum na Galileu eu receber um e-mail divulgando de alguém a sua pesquisa e quase 100% das vezes temos interesse e a gente divulga porque a divulgação da ciência é algo importante.

Na sua opinião, as mídias sociais, como o Instagram, têm um papel importante na divulgação científica? Por quê?

Sim com certeza, porque é onde você é visto e talvez tenha gente que só siga no instagram e não leia a revista, não clica no que estamos dando.

O site ainda é muito central, é dali que vem o dinheiro, é o que justifica o que as outras coisas existam hoje. Queria um Instagram que desse milhões pra Galileu, com vários seguidores, mas não é o caso. É um meio muito importante de você estar e as pessoas te conhecerem.

Quais dicas e conselhos você daria para jornalistas que trabalham ou que queiram trabalhar com jornalismo científico em redes sociais?

Se preocupem em que as pessoas entendam o que você tá falando, ler o que você tá fazendo, seja vídeo, roteiro, post, qualquer coisa. Pensando se a minha prima que não entende nada disso iria entender o que tô escrevendo. Como contaria isso para uma amiga? Não precisa da forma mais genial ou brincalhona, mas a forma que as pessoas vão entender a mensagem que você vai passar

Precisa de humildade para reconhecer que não sabe e que precisa pesquisar sobre o assunto. Você não vai saber tudo, você precisa se apoiar em fontes seguras e reconhecer isso

É preciso ter responsabilidade, pois estamos falando com questões de não errar, fazer o máximo de responsabilidade para isso acontecer e ser responsável que o que você está escrevendo vai servir de material para outra pessoa. As pessoas leem, levam para a vida delas, o que pode ser algo bom ou ruim.

ENTREVISTA COM A REVISTA SUPERINTERESSANTE

Bruno Almeida Vaiano, ex-editor-assistente da Revista Superinteressante.

Sete anos de experiência na área.

SOBRE A EQUIPE:

Como é composta a equipe de vocês hoje? Em questão de número e formação acadêmica?

Não temos ninguém específico de audiovisual, o departamento do vídeo da [editora] Abril é de todas as revistas.

Na redação temos um diretor de redação (chefe de todos), editor senior, editor assistente, dois repórteres, dois estagiários. Na arte, uma diretora de arte dois designers, e um estagiário.

Vocês possuem uma pessoa específica voltada para a elaboração e estratégia de conteúdo para o instagram da Super?

Essa pessoa sou eu. Quando eu assumi o Instagram em 2018, não existia nada, o editor atualizava mal e porcamente. Eu era repórter e refiz o Instagram e a atual diretora de arte que era estagiária na época, juntamos e vimos que era tudo mato e montamos um projeto gráfico editorial.

Criamos esse projeto novo, eu cuidei da estratégia de conteúdo e ela do design. Pensamos primeiro de tudo na espinha do dorsal que é o Oráculo. A gente tinha os primeiros quinze dias postando os fresquinhos e que saíram no impresso. O fluxo era de produção de 15 ou 16 oráculos, maior no site e resumido no Instagram. Vasculhamos oráculos de arquivos da empresa para ocupar o restante do mês.

A questão de cores e paleta também foi pensado. Toda a semana tinham duas cores e alternava quando mudava a cor principal, mantinha a cor antiga em um detalhe. Cada cor fica duas semanas para que sempre tenha uma combinação mesmo que mude de cor.

Fizemos quadros exclusivos e temporários para o Instagram como o #moléculadasemana, supersônico e sessões fixas que nunca acabaram como o #mulhercientista e o de cultura pop. O #Bzzzzz veio de uma rede de blogs que acabou se transformando em post.

Originalmente, o Instagram tinha objetivo de gerar engajamento de a pessoa consumir ali e não direcionar para o site, mesmo que 95% da renda da revista vem de assinaturas.

Surgiram iniciativas para acesso ao site por pressão da editora e mandar para as pessoas de matérias de capa antigas.

Tínhamos muita liberdade editorial, sempre pudemos fazer o que quisemo. Mas qnd tentamos transformar em liberdade estratégica, rodamos um pouco, bastava manter as métricas, não tínhamos interferência. Conforme um diretor novo entrou começaram novas cobranças.

A relação com as pessoas melhorava muito quando elas tinham conteúdo direto no feed, marcavam outros, ou comentários como “eu assinei depois do instagram”.

Em menos de 1 ano chegamos a marca de 1 milhão de seguidores.

SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Vocês têm a preocupação em escrever o texto de uma forma menos complexa e ausência de jargões científicos, para que o público leigo entenda? Como funciona isso na prática? Vocês possuem especialistas da área para ajudar nessa consultoria?

Gosto de dizer que a Super faz um jornalismo explanatório. Explicamos tudo com a linguagem de divulgação científica, não damos a notícias, a gente explica ela. Esse é o cerne da identidade editorial da Super e o Insta visava isso e tínhamos preocupação

Muitas pessoas não entendem e interpretam errado as notícias. Quando falamos sobre política procuramos não sair desses lugares comuns mas que o leitor sacou o que a notícia quer dizer.

E é claro, é preciso entender primeiro para depois explicar. Mas ter um cuidado para não cair no reducionismo, por isso acho que a explicação só fica clara até você voltar um ponto que a pessoa sabe. Ou seja, imaginar o desconhecimento do leitor e ajudar ele a pegar a informação de um ponto que ele conhece para raciocinar junto com você

O repórter precisa entender para poder explicar, usar frases curtas, vírgulas.

Na super não tinha consultor, era muito de repórter para repórter, que tem contatos, temas que você sabe que vai cobrir sempre, e vai ter uma ‘fonte de estimação’.

Notamos durante a análise dos conteúdos que vocês produzem bastante conteúdo em vídeo e tirando dúvidas dos seguidores. Como vocês fazem o gerenciamento dessa interação?

O roteiro dos vídeos é feito pelo pessoal de redação da Super. Parte de câmera ficava com a equipe de audiovisual da Abril e pré-covid tinha estúdio da Abril com uma equipe. Mas

na pandemia cada um ficou por si, gravava em casa e eles davam o tapa que dava pra dar.

E sobre a interação, a gente recebia perguntas por todos os meios. Instagram a maior fonte de longe, com centenas de perguntas por mês, 150 por aí.

Sempre selecionávamos pelas respostas que poderiam gerar serem muito boas e não pelas perguntas em si. Eu pautava as perguntas para o pessoal da redação.

Vocês têm alguma forma de monitoramento para entender o engajamento do público e interação nas redes sociais? Se sim, como é feita essa interação com o público?

Era tudo no olhômetro, tentaram usar uma plataforma mas não foi colocada em prática, ninguém tinha treinamento de social media para entender e olhar as métricas.

Respondíamos comentários quando o leitor aponta algum erro no post ou algumas coisas que se destacavam. Mas tínhamos um problema grave de atendimento ao leitor no Instagram, sobre as assinaturas, pois o setor responsável não designou ninguém para responder e nós não tínhamos as respostas.

Quais as principais dificuldades da Super para gerir e produzir informações jornalísticas para o Instagram?

A falta de apoio da empresa na leitura de inbox sobre assinatura, o Instagram quebrava o tempo que a gente não tinha por não ter uma equipe dedicada às redes. Por vezes, precisava cuidar do Instagram mas também fechar a revista, além de atender as outras demandas da revista

Por isso, havia falta de coordenação do calendário do Instagram e da revista. Quando o bicho pegava na revista não tinha escapatória e eu acho que a grande lição foi o tamanho dos textos.

O melhor exercício de redação era escrever em dois mil caracteres de legenda do Instagram. Precisa de concisão, cortar palavras, escolher o vocabulário, saber a melhor forma de apresentar, precisa ser um redator mesmo, não só um repórter. Foi um curso de redação para todos que participaram dele.

Fizemos melhores textos, a qualidade da redação da Super melhor e arrisco a dizer que tem legendas que são os melhores textos da revista.

Queríamos que o Insta tivesse formas diferentes, diferentes estilos de texto e alguns exigem textos maiores, aí decidimos caso a caso “precisa ser conciso ou podemos continuar nos

comentários?". Com o tempo, fizemos cada vez menos, pois a maior parte funciona melhor em versão curta.

SOBRE A PROFISSÃO:

Qual é o principal desafio para produzir jornalismo científico hoje? E para produzir jornalismo, no geral?

O primeiro é o óbvio são as fake news: Como você vai fazer seu conteúdo correto em pessoas que estão consumindo conteúdo falso em outros ambientes?.

As pessoas acham que ciência é questão de opinião. Isso é ocasionado por um mal jornalismo, com baixa politização da população brasileira, pois as pessoas foram levadas a acreditar que é preciso ouvir os dois lados, sem posicionamento, e trazer um debate que não é necessário ser feito.

A escolha de uma fonte tem a ver com a qualificação dela. Os cientistas fazem o esforço para explicar as coisas pelo viés científico. Uma é a dificuldade é fazer o público entender que ciência não é questão de opinião, outra é a responsabilização dos jornalistas, por terem coberto errado por tanto tempo com falsas dicotomias: uma fonte que supostamente é o outro lado e que não é.

A primeira coisa para fazer com o release é ver com especialistas para ver se o estudo é confiável. Muitos jornalistas caem de paraquedas na redação, não entendem o sistema de embargos, não entendem o índice de reputação.

Se produzir jornalismo científico de modo geral é desafiador, levar esse tipo de jornalismo para as redes sociais é ainda mais desafiador? Como saber a linguagem e a medida certa da informação científica nesse meio tão popular?

A gente não pensava o conteúdo diferente, mas pensava mais adequado ao formato, os temas e reações eram as mesmas tanto em carta ao leitor quanto nos comentários.

As referências de humor já vem desde o início que a Super surgiu. É uma identidade da marca e não das redes, cruza gerações e ele nunca foi pensado, não por nós pelo menos, a gente herdou da equipe anterior e porque o público recebe bem. E as piadas que surgem vem muito de

intuição e de referências compartilhadas, tradições de editor para reporter e percepção intuitiva que as pessoas gostam de humor e isso funciona.

Baseado na sua experiência, você acredita que ainda existe uma distância muito grande entre o jornalista e o cientista? O que podemos fazer para mudar a realidade?

A distância fundamental é a que a gente tá tentando aprender na Covid com mais afinco do que nunca antes. Os cientistas nunca estiveram tão empenhados para fazer a conversa funcionar. Se a pandemia teve consequência boa, foi essa.

O que eu acho que vale a pena destacar é que quando demonstrei interesse genuíno pelo trabalho deles, eles demonstraram o mesmo para mim. Quando eu estudei e demonstrei que estudei sobre a pauta e o assunto, o cientista se sentiu mais confiante para me explicar.

Por isso é preciso mais preparo para as entrevistas e interesse genuíno pela ciência. Falta essa paixão genuína pela ciência e uma vez que gostem, eles iam estudar um pouco melhor.

Também existem fontes que querem mexer no texto, criticar o trabalho. Há uma crise de relações públicas que os cientistas não sabem construir a sua imagem e deixam pessoas que sabem construir para eles.

Na sua opinião, as mídias sociais, como o Instagram, têm um papel importante na divulgação científica? Por quê?

É o único caminho. Onde mais as pessoas buscam informação? É só celular, é um monopólio. O único lugar em que você deve fazer divulgação científica deve ser nas redes. O conteúdo da revista impressa deve parar na internet e no celular, ele tem que estar lá.

Eu acho que as pessoas ainda não entenderam sobre jornalismo em redes sociais, jornalismo científico em redes sociais, mas não sei a melhor estratégia.

O maior problema é das bolhas. Tem muita gente bem intencionada, muitos divulgadores que não sabem que não estão atingindo as pessoas. Você precisa ter mínimas noções de comunicação, métricas, bolhas.

Essa crise de confiabilidade é difícil de resolver, as redes sociais são ótimas para mostrar que existem debates onde existem fatos.

ENTREVISTA COM A REVISTA SCIENTIFIC AMERICAN DO BRASIL

Fernanda Teixeira Ribeiro, editora-chefe.

SOBRE A EQUIPE:

Como é composta a equipe geral de vocês hoje? Quantos são? Qual a formação acadêmica de cada um?

Hoje a equipe sou eu e o meu assistente que é o Guilherme. O Guilherme está terminando a graduação em jornalismo na ECA USP, e ele vai continuar com a gente na revista. E eu sou editora chefe. A minha formação foi primeiro em jornalismo na ECA USP. Depois eu fiz uma especialização em neuro na Universidade Mackenzie. Entrei pra carreira acadêmica, fiz um mestrado na neurociência do desenvolvimento, fiz um doutorado em neurociências de desenvolvimento, tudo na Mackenzie. Eu tenho uma publicação em uma revista na Frontiers.

Vocês possuem uma pessoa específica voltada para a elaboração e estratégia de conteúdo para o instagram da Scientific American?

As estratégias são boladas por mim em conjunto com o Guilherme. A gente vê o que vai funcionando, o que não está funcionando, nada muito diferente do que já era feito da revista.

SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Vocês têm a preocupação em escrever o texto de uma forma menos complexa e ausência de jargões científicos, para que o público leigo entenda? Como funciona isso na prática? Vocês possuem especialistas da área para ajudar nessa consultoria?

Sim, o texto para Instagram ele não tem jargão, ele é menos complexo. Ele é assim para público leigo. O que é a intenção do Instagram pra gente? Levar pro site.

Eu vi que você está fazendo comparando a científica com outras revistas que falam licença no mercado brasileiro né? A Sciam ela é diferente, eu vou te explicar porque que ela é diferente. Ela é uma publicação que tem mais de cem anos no mercado fora, no Brasil ela tem vinte anos e é escrita e editada por eu que sou cientista como escrita por cientistas para o público leigo. E o público leigo, eu te digo, é um público que já tem uma formação, já é interessado em ciência então você pode ver que a nossa linguagem é totalmente diferente na revista. Eu não sei se você conhece a publicação mas ela a gente parte do pressuposto que são pessoas que já querem isso de jargão. É claro que a gente sempre explica o que é o jargão, mas gente já parte do pressuposto que o nosso leitor quer isso. Esse é o nosso diferencial.

Eu não sei se você sabe disso, mas o Einstein já publicou na Scientific American, vários prêmios Nobel também, então é uma revista editada e escrita por cientista, tá? Eu tenho uma formação ali no jornal e tal, mas é diferente a nossa pegada.

Notamos durante a análise dos conteúdos que vocês produzem basicamente conteúdos escritos, seja com auxílio da legenda ou texto na própria imagem. Existe uma opção editorial por priorizar esse tipo de formato ou é uma questão de limitação técnica da equipe? Pergunto isso, pois no caso da Galileu, eles não possuem uma equipe de audiovisual para produção de vídeo e eles acabam também não investindo nisso.

Além dos conteúdos escritos a gente também produz os stories, né? Então a gente usa texto e legenda é uma opção nossa de tratar o Instagram dessa forma. É uma opção estratégica nossa, a gente tem acesso ao perfil do nosso público tanto por quem assina a revista, tanto pela movimentação no Google Analytics e o nosso público não é muito do Instagram não, assim pela faixa de idade e tudo então o que a gente está fazendo é uma opção consciente mesmo.

O objetivo no Instagram vocês é a prospecção de leitores pro site ou que o leitor saia sabendo tudo sobre o assunto apenas com o post, sem precisar abrir o site para isso?

O Instagram é uma forma de divulgar a revista. De jogar pro nosso site, a gente tem todo um cuidado para escolher as imagens, a gente pode observar ali como a gente faz esse resumo do que é uma pauta ali no Instagram.

Não é nem pra gente interessante que ele fique no Instagram. Não é fonte publicitária pra gente. O tipo de conteúdo que a gente aborda não é um conteúdo para se restringir ao Instagram. Se o leitor caísse na revista, esperando o mesmo tipo de conteúdo, ele não ia achar isso.

Os nossos colegas americanos não gostam do Instagram, eles falam que o nosso diferencial é conteúdo mesmo da revista. Não é um público que eles têm interesse, tanto que você entrar no Instagram da Scientific Americana você só vai ver fotos. É a gente que inovou e quis fazer daí divulgar alguma informação pro público brasileiro mesmo.

Vocês têm alguma forma de monitoramento para entender o engajamento do público e interação nas redes sociais? Se certos formatos dão mais certo que outros, por exemplo, e então fazer modificações.

Tem que ter um monitoramento sim. A gente tem o Google Analytics que eu consigo ver o quanto de gente visita lá é pelo link da bio do Instagram. No Analytics é esse tipo de monitoramento que a gente faz.

A gente vê o que está dando mais certo, faz as modificações, mas isso é mais intenso no Facebook do que no Instagram pra gente.

Quais as principais dificuldades da SciAm para gerir e produzir informações jornalísticas para o Instagram?

Sobre dificuldade para gerir produzir informação pro Instagram eu diria que não tem. A gente já tem o nosso material no site, informação a gente tem. Eu não chamaria dificuldade, eu chamaria um desafio de dar essa informação de formas resumida e simplificada como a gente faz no Instagram. Então a gente tem toda uma preocupação em escolher uma imagem boa, a gente está colocando vídeos agora, também não sei se você viu, isso talvez em julho você não tenha visto, mas isso é uma coisa que está começando a ocorrer agora é e aí assim a gente está bastante se aprimorando bastante.

SOBRE A PROFISSÃO:

Qual é o principal desafio para produzir jornalismo científico hoje? E para produzir jornalismo, no geral?

Eu acho que o principal desafio para produzir jornalismo científico é, vamos dizer assim, o interesse das pessoas pelo jornalismo científico ainda vem daqueles temas muito de curiosidade, eu acho que seria assim como trazer um público que já não é iniciado entre outras coisas assim para temas da ciência que são fascinantes, só que sem ter que ficar puxando para apelos. O que eu diria assim seria fazer conteúdos complexos ficarem mais palatáveis sem descomplexificar o conteúdo. É o maior desafio do jornalismo científico hoje.

Se produzir jornalismo científico de modo geral é desafiador, levar esse tipo de jornalismo para as redes sociais é ainda mais? Como saber a linguagem e a medida certa da informação científica nesse meio tão popular?

Como é algo que está começando, vamos dizer assim, a gente diz que as redes do Instagram é uma coisa recente de poucos anos. A gente trabalha numa revista que tem mais de cem anos, então Instagram é relativamente um bebê, né? Então a gente vai por tentativa e erro. E uma coisa assim que a gente nota é que existe um interesse em você jogar um tema completamente novo pras pessoas e ter aquela curiosidade de ir lá no site ver o que que é aquilo. Então eu acho que eu sou contra isso daí de poupar o leitor, sabe? De “isso é muito difícil, tal”, eu não acho. Eu acho que dá pra explicar até numa linguagem simples e gerar esse desejo de curiosidade. Porque eu acho que a divulgação é isso. É você gerar uma curiosidade no leitor, levar pra ele querer se aprofundar, não querer mastigar e partir do princípio que se aprofundar vai perder a curiosidade. Não é isso que a gente faz, a gente aposta no contrário de gerar curiosidade pra que queira se aprofundar.

Baseado na sua experiência, você acredita que ainda existe uma distância muito grande entre o jornalista e o cientista? O que podemos fazer para mudar a realidade?

Baseado na minha experiência, até pelas redes sociais que você está falando e tudo eh

o cientista hoje pode produzir divulgação científica que é o que a gente faz na nossa revista. Eu sou cientista e jornalista. Então, a Natália Pasternak é outro caso. Então você pode ver que tem cada vez mais isso do próprio cientista está virando um divulgador científico. Agora você pensa assim por que jornalistas hoje não estão tendo mais tanta essa projeção? Agora eu vou te falar, porque falta de formação e eu estou te falando isso no bom sentido, o jornalismo científico não adianta você ter só uma capacidade de análise para entender o que o outro está falando, você precisa alguma formação naquilo ali. Então, eu acho que assim, se você me pergunta como está essa aproximação, eu acho que talvez bons cursos pros jornalistas em que se aprenda a ler ciência, se aprenda a buscar o periódico, a entender o que está escrito ali, entenda o que é o método científico. Porque eu acho que é isso que carece. Não é uma distância que muito do que é pregado, ‘o cientista não fala com jornalista’. Eu acho que não. Eu acho que a Faculdade de Jornalismo não dá ali primeiro uma base para que o jornalista aprenda. Aí o jornalismo científico até os cursos especializados são muito fracos. Eu penso isso.

Quando você pergunta o que fazer pra mudar essa realidade eu acho que seria cursos intensos pra jornalista, cursos assim de aprender a ler estatística, aprender a ler gráfico, aprender a ler o que está acontecendo, aprender a saber o que que é um periódico, aprender a pesquisar em base de dados, PubMed, Medline, aprender a ver o que que as universidades estão fazendo. Não ficar muito focado que o jornalismo científico é ‘eu vou entrevistar o cientista pra ele me contar tudo que eu preciso saber e escrever uma matéria’. Isso não existe mais, você precisa ler o paper, você precisa entender o paper, e aí você entende o paper, você vai falar sobre o paper do cara e aí você vai falar com outro que vai comentar aquele paper. É assim que a gente faz. E aí eu acho que a gente vai passando credibilidade pras pessoas.

Por que as pessoas preferem ver o vídeo do Átila? Por que as pessoas preferem ver o que a Natália Pasternak está escrevendo? Porque o cientista sabe do que está falando, eu acho. Eu acho que é isso também. Porque eu acho que as matérias jornalísticas ficam muito, ficavam pelo menos, muito ali no raso. A matéria por matéria. Então eu acho que o que falta no jornalismo científico, ao meu ver, é formação do jornalista. E eu acho que nessa transição, o cientista que vir como um divulgador científico acaba sendo algo muito mais crível, mais palatável do que um jornalista que não se preocupa muito em ter a formação e fica aí fazendo jornalismo científico. Não é qualquer tipo de jornalismo, não é só uma notícia que você está dando, sabe? Sair da sua aura de notícia, cobrir ciência diferente é outra coisa.

Na sua opinião, as mídias sociais, como o Instagram, têm um papel importante na divulgação científica? Por quê?

Eu retomo esse tema para gerar curiosidade para se aprofundar. Eu falo assim não existe entregar ciência fácil pras pessoas, você entrega informação fácil, ciência é outra coisa. É uma vontade de se aprofundar, de saber. Então você eu acho que a rede social, o Instagram é maravilhoso pra plantar essa semente. Aí você planta essa semente da curiosidade, você leva pro site onde a pessoa vai ler uma matéria sobre aquilo, ela vai ler na impressa e ela vai querer pesquisar sobre aquilo, porque ciência é isso e é você duvidar, é pesquisar, não é beber informação. É diferente. Ciência é você saber do fato, duvidar do fato. E saber por que que aquilo é aquilo.

Então a gente está super empolgado com o Instagram aqui na Sciam tanto que se você ver o que foi feito de julho até agora tem todo mês uma novidade ali, sabe? Nos nossos destaques, nos nossos stories a gente está colocando vídeo, a gente está tendo bastante repercussão nos stories porque a gente recebe um monte de comentário, a gente está colocando as astrofotos da revista e aí você vê que existe todo o interesse de pessoas que gostam de fazer fotografia amadora do céu e quer se especializar nisso, então eu acho que é isso, que a gente está plantando sementes muito legais pelo Instagram.