UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÕES CONTEMPORÂNEAS - PPGCOM - MESTRADO PROFISSIONAL

LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANÇA
Orientador: Prof. Dr. Silvio Simon de Matos

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE DISSEMINAÇÃO E CONEXÃO ENTRE COMUNIDADE E PESQUISA

JOINVILLE - SC
2026

LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANÇA

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE DISSEMINAÇÃO E CONEXÃO ENTRE COMUNIDADE E PESQUISA

Dissertação de Mestrado, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas – PPGCOM – Mestrado Profissional, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre(a) em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Orientador(a): Prof. Dr. Silvio Simon de Matos

JOINVILLE/SC

2026

Catalogação na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

França, Lucia Iara Bandeira de
F815d Divulgação científica : a comunicação como estratégia de disseminação e conexão entre comunidade e pesquisa / Lucia Iara Bandeira de França ; orientador Dr. Silvio Simon de Matos. – Joinville: UNIVILLE, 2026.

128 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mediações Contemporâneas – Universidade da Região de Joinville)

1. Divulgação científica. 2. Desinformação. 3. Redes sociais. 4. Comunicação na ciência. 5. Cartilhas. I. Matos, Silvio Simon de (orient.). II. Título.

CDD 507

Elaborada por Tatiane Cristina Gheno – CRB-14/1416

Termo de Aprovação

"Divulgação Científica: a comunicação como estratégia de disseminação e conexão entre comunidade e pesquisa"

por

Lúcia Iara Bandeira de França

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Silvio Simon de Matos
Orientador (UNIVILLE)

Profa. Dra. Adriana Stela Bassini Edral
(UNIVALI)

Prof. Dr. Paulo Henrique Condeixa de França
(UNIVILLE)

Dissertação julgada para a obtenção do título de Mestra em Comunicação e Mediações Contemporâneas, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Prof. Dra. Silvio Simon de Matos
Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. Paulo Henrique Condeixa de França
Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação - PRPPGI

Joinville, 10 de abril de 2026.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Márcia Bandeira, por sempre reforçar que a educação é o caminho para construir um futuro melhor. Ao meu irmão e ao meu padrasto, pelo incentivo constante e por me lembrarem, nos momentos de dúvida, da importância de seguir firme em meus objetivos.

À minha companheira, Raquel Valentini, minha gratidão por caminhar ao meu lado durante todo o processo, compartilhando os desafios e celebrando cada conquista, sempre confiante na minha capacidade de superação.

Aos professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas (PPGCOM), agradeço pelo apoio, pelas contribuições acadêmicas e pela confiança depositada ao longo desta trajetória.

Por fim, agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão do apoio que possibilitou a realização do Mestrado em Comunicação e a participação no Observatório de Sustentabilidade da Univille.

BANDEIRA, Lucia Iara. **Divulgação Científica: A Comunicação como Estratégia de Disseminação e Conexão entre Comunidade e Pesquisa.** (2026), 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mediações Contemporâneas). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas da Universidade da Região de Joinville – Univille, Joinville, (2026).

RESUMO

No Brasil, as universidades concentram a maior parte da produção científica nacional. Ainda assim, muitos resultados de pesquisa permanecem restritos ao meio acadêmico, com circulação limitada em espaços mais amplos de debate público. Paralelamente, cresce a desconfiança em relação às instituições científicas, cenário agravado pela disseminação de desinformação, especialmente nas redes sociais. Nesse contexto, esta dissertação analisa a divulgação científica no ambiente universitário, com foco na Universidade da Região de Joinville (Univille). O estudo busca compreender de que forma estratégias de difusão científica podem ampliar o acesso, a visibilidade e a compreensão das pesquisas desenvolvidas nos programas de pós-graduação *stricto sensu* da instituição. Para isso, adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando dados quantitativos e qualitativos. A pesquisa investigou como os pesquisadores entendem a divulgação científica e qual importância atribuem a ela. Também foram realizadas entrevistas com pesquisadores, divulgadores científicos e profissionais da comunicação, com o objetivo de analisar como esse processo ocorre na prática, quais são suas dinâmicas e quais obstáculos se apresentam no cotidiano institucional. Além disso, foi realizado um mapeamento dos materiais de comunicação científica já produzidos pela universidade, permitindo identificar estratégias existentes, desafios recorrentes e possibilidades de aprimoramento.Os resultados indicam que os pesquisadores reconhecem o papel social da divulgação científica na democratização do conhecimento. Contudo, as altas demandas acadêmicas e a ausência de formação prática para a produção de conteúdos, especialmente para as redes sociais, fazem com que essa atividade não seja priorizada. Evidencia-se, portanto, a necessidade de uma atuação multidisciplinar para a construção de projetos de divulgação científica sustentáveis a longo prazo.Como produto vinculado à dissertação, foi desenvolvida a série de materiais intitulada *Bora Falar de Ciência?!*, composta por duas cartilhas, um guia orientador e um quadro prático. Voltados a pesquisadores, pós-graduandos, bolsistas de iniciação científica e profissionais da comunicação, esses materiais buscam incentivar e qualificar a divulgação científica, fortalecendo o diálogo entre universidade e sociedade.

Palavras-chave: Divulgação Científica; Desinformação; Redes Sociais; Cartilha.

BANDEIRA, Lucia Iara. **Scientific Dissemination: Communication as a Strategy for Dissemination and Connection between Community and Research.** 2026. 128 p. Master's Dissertation (Master's Degree in Communication and Contemporary Mediations). Graduate Program in Communication and Contemporary Mediations, Universidade da Região de Joinville – Univille, Joinville, 2026.

ABSTRACT

In Brazil, universities account for the majority of the country's scientific production. Nevertheless, many research findings remain confined to academic circles, with limited circulation in broader spaces of public debate. At the same time, distrust toward scientific institutions has increased, a scenario intensified by the spread of misinformation, particularly on social media. Within this context, this dissertation examines science communication in the university setting, focusing on the Universidade da Região de Joinville (Univille). The study seeks to understand how science communication strategies can expand access to, visibility of, and public understanding of the research developed within the institution's *stricto sensu* graduate programs. To achieve this, a mixed-methods approach was adopted, combining quantitative and qualitative data. The research investigated how scholars perceive science communication and the importance they attribute to it. In addition, interviews were conducted with researchers, science communicators, and communication professionals in order to analyze how this process unfolds in practice, examining its dynamics as well as the obstacles encountered in everyday institutional contexts. Furthermore, a mapping of the university's existing science communication materials was carried out, enabling the identification of current strategies, recurring challenges, and opportunities for improvement. The findings indicate that researchers acknowledge the social role of science communication in democratizing knowledge. However, heavy academic workloads and the lack of practical training in content production—particularly for social media—prevent this activity from becoming a priority. The results therefore highlight the need for multidisciplinary collaboration in order to develop science communication initiatives that are sustainable in the long term. As a product linked to the dissertation, the series of materials entitled *Let's Talk Science?!* was developed, consisting of two booklets, a guideline manual, and a practical framework. Aimed at researchers, graduate students, scientific initiation scholarship holders, and communication professionals, these materials seek to encourage and strengthen science communication, fostering dialogue between the university and society.

Keywords: Science Communication; Misinformation; Social Media; Booklet.

BANDEIRA, Lucia Iara. **Divulgación Científica: La Comunicación como Estrategia de Diseminación y Conexión entre Comunidad e Investigación.** (2026), 128 f. Disertación (Maestría en Comunicación y Mediaciones Contemporáneas). Programa de Posgrado en Comunicación y Mediaciones Contemporáneas de la Universidad de la Región de Joinville – Univille, Joinville, (2026).

RESUMEN

En Brasil, las universidades concentran la mayor parte de la producción científica nacional. Aun así, muchos resultados de investigación permanecen restringidos al ámbito académico, con circulación limitada en espacios más amplios de debate público. Paralelamente, crece la desconfianza hacia las instituciones científicas, un escenario agravado por la difusión de desinformación, especialmente en las redes sociales. En este contexto, esta disertación analiza la divulgación científica en el ámbito universitario, con foco en la Universidad de la Región de Joinville (Univille). El estudio busca comprender de qué manera las estrategias de difusión científica pueden ampliar el acceso, la visibilidad y la comprensión de las investigaciones desarrolladas en los programas de posgrado *stricto sensu* de la institución. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos. La investigación indagó cómo los investigadores entienden la divulgación científica y qué importancia le atribuyen. También se realizaron entrevistas con investigadores, divulgadores científicos y profesionales de la comunicación, con el objetivo de analizar cómo ocurre este proceso en la práctica, cuáles son sus dinámicas y qué obstáculos se presentan en la cotidianidad institucional. Además, se llevó a cabo un mapeo de los materiales de comunicación científica ya producidos por la universidad, lo que permitió identificar estrategias existentes, desafíos recurrentes y posibilidades de mejora. Los resultados indican que los investigadores reconocen el papel social de la divulgación científica en la democratización del conocimiento. No obstante, las altas demandas académicas y la ausencia de formación práctica para la producción de contenidos, especialmente para las redes sociales, hacen que esta actividad no sea priorizada. Se evidencia, por lo tanto, la necesidad de una actuación multidisciplinar para la construcción de proyectos de divulgación científica sustentable a largo plazo. Como producto vinculado a la disertación, se desarrolló la serie de materiales titulada *¡¿Vamos hablar de ciencia?!*, compuesta por dos cartillas, una guía orientadora y un cuadro práctico. Dirigidos a investigadores, estudiantes de posgrado, becarios de iniciación científica y profesionales de la comunicación, estos materiales buscan incentivar y fortalecer la divulgación científica, promoviendo el diálogo entre la universidad y la sociedad.

Palabras clave: Divulgación Científica; Desinformación; Redes Sociales; Cartilla.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura do documento 21
Figura 2 - Estrutura de difusão científica 26
Figura 3: Print vinheta institucional - Univille Notícias 43
Figura 4 - Univille Notícias - Estudante de Design da Univille conquista prêmio nacional 47
Figura 5: Print introdução do vídeo do quadro Univille Conhecimento 50
Figura 6: Print quadro Encontro Filosófico em formato Reels. 55
Figura 7 - Bora Falar de Ciência?! - Uma cartilha leve e prática sobre por que comunicar ciência importa 69
Figura 8 - Bora Falar de Ciência?! - Cartilha de Divulgação Científica para as Redes Sociais 71
Figura 9 - Capa Guia Bora Falar de Ciência?! 73
Figura 10 - Capítulo 1: As Redes sociais e a divulgação científica 74
Figura 11 - Capítulo 2: Falar simples para comunicar melhor 75
Figura 12 - Capítulo 3: Cada plataforma um formato para a ciência 76
Figura 13 - Capítulo 4: Edição: Deixando o conteúdo pronto para publicar 78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Lembrança do nome de algum cientista brasileiro 29

Gráfico 2 - Uso alto declaro das redes sociais pelos brasileiros 31

Gráfico 3 - Fontes utilizadas para se informar sobre ciência e tecnologia 32

Gráfico 04 - Percepção da importância da divulgação científica para a sociedade 59

Gráfico 5 - Frequência de divulgação de pesquisas ou conhecimentos científicos para o público geral 61

Gráfico 6 - Motivações para a realização de divulgação científica 62

Gráfico 7 - Meios utilizados para a realização de ações de divulgação científica 62

Gráfico 8 - Desafios enfrentados para a divulgação científica 63

Gráfico 9 - Incentivo para a participação de mais pesquisadores nas atividades de divulgação científica 65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conexões do projeto com as ODS 16
Quadro 2 - Análise de conteúdo Univille Notícias - Instagram 41
Quadro 3 - Análise de conteúdo Univille Notícias - YouTube 43
Quadro 4 - Análise de conteúdo Univille Notícias - Postagens feed Instagram 45
Quadro 5 - Univille Conhecimento - Publicação no Instagram 49
Quadro 6 - Univille Conhecimento - Publicação no YouTube 51
Quadro 7 - Encontro Filosófico - Publicação no YouTube 53
Quadro 8 - Encontro Filosófico - Publicações no Instagram 55
Quadro 9 - Participantes da Pesquisa Qualitativa 57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Conteúdos publicados Univille 39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **15**

1.1 Problema 17

1.2 Objetivos 18

1.3 Justificativa 18

1.4 Inserção social esperada 20

1.5 Estrutura geral do documento 20

2. ABORDAGEM TEÓRICA **23**

2.1 Desinformação e a desconfiança nas instituições 23

2.2 Divulgação científica e seu papel como ponte entre academia e sociedade 25

2.3 Ciência em rede 27

2.4 Redes sociais e produção de conteúdo 30

3. METODOLOGIA **35**

3.1 Metodologia da pesquisa 35

3.2 Procedimentos éticos da pesquisa 36

3.2.1 Critérios de inclusão dos participantes 37

3.2.2 Critérios de exclusão dos participantes 37

3.2.3 Procedimentos de contato com os participantes e coleta de dados 37

3.2.4 Riscos e benefícios das pesquisa 37

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO **39**

4.1 Análise das produções realizadas pela Univille 39

4.2 Análise dos resultados quantitativos e das entrevistas 57

4.2.1 Compreensão sobre a divulgação científica e suas formas de realização 58

4.2.2 Motivações para o desenvolvimento de ações de divulgação científica 60

4.2.3 Estratégias para incentivar e ampliar projetos de divulgação científica 64

5. BORA FALAR DE CIÊNCIA **67**

5.1 Cartilhas 67

5.2 Guia 73

CONSIDERAÇÕES FINAIS **80**

REFERÊNCIAS **83**

APÊNDICE **87**

1. INTRODUÇÃO

Em tempos em que a verdade é questionada e utilizada como instrumento de manipulação das massas, o papel das universidades se torna, além da produção científica, também o de comunicar e divulgar a ciência produzida. Com a utilização da comunicação como um instrumento estratégico, pode-se levar com mais facilidade os conhecimentos científicos à população e muni-la de informações para que possa se proteger das desinformações. No entanto, nota-se que, com o avanço de narrativas anticiência na internet, há um limbo entre a produção científica realizada nas universidades e a divulgação dessas pesquisas para a sociedade.

Por isso, essa pesquisa busca compreender como utilizar dos meios de comunicação digitais para fomentar uma cultura de difusão científica junto aos Programas de pós-graduação e pesquisadores que atuam no *stricto sensu* na Universidade da Região de Joinville (Univille). A difusão é um instrumento que vai atuar na união entre a comunicação científica, voltada para outros especialistas e pesquisadores, e a divulgação científica como "ações organizadas, explícitas e intencionais que visam comunicar conhecimento, metodologias, processos ou práticas científicas em contextos em que não-cientistas são uma parte reconhecida do público" (Horts; Davies; Irwin, 2016, p. 883).

Pensar em difusão científica para a Univille é pensar a união do trabalho comunitário realizado pela universidade com a pesquisa desenvolvida diariamente pelos pesquisadores e professores da instituição. A universidade deve ser uma ponte entre esses pesquisadores e a sociedade, apresentando-se como:

> "Organização aberta, que interage com a sociedade, os meios de comunicação e o sistema produtivo. É a que extrapola os "muros" e as "ilhas do saber", para chegar ao homem comum, mediante um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a que, numa comunicação simétrica de duas mãos, também ouve a sociedade, atende às suas demandas e procura, por meio da produção de novos conhecimentos e da ciência, amenizar os problemas que a atingem"(Kunsch, 2015, p. 46).

Na chamada "era da informação"[1], a internet se torna um espaço de disputa pelo discurso e ao mesmo tempo oferece uma ampla gama de possibilidades de criação de

[1] A "Era da Informação" é caracterizada pela centralidade das tecnologias da informação nas relações sociais (Castells, 1999).

conteúdos e métodos para a divulgação científica. Podcasts, vídeos longos para o YouTube, vídeos curtos para o TikTok e Instagram, carrosséis de conteúdo para o Instagram, sites, *newsletter*, entre outras possibilidades, permitem levar o conhecimento produzido nas universidades para as pessoas.

Compreende-se, nesse contexto, a necessidade de que os pesquisadores e instituições se apropriem das mídias, de modo a adaptar sua linguagem aos diferentes públicos e, assim, desenvolver projetos que promovam engajamento e fortaleçam a relação entre universidade e sociedade. O projeto aqui apresentado estabelece articulação direta com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em especial o ODS 4 - Educação de Qualidade e o ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura, contribuindo para o alcance de suas metas específicas, conforme sistematizado no quadro a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 - Conexões do projeto com as ODS

ODS	Meta	Conexão com o projeto
	4.7 Até 2030, garantir que todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, por meio da educação para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis, direitos humanos, igualdade de gênero, promoção de uma cultura de paz e não violência, cidadania global e valorização da diversidade cultural e da contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável.	A capacitação de professores para a apropriação das mídias e o desenvolvimento de atividades de divulgação científica contribuem para uma educação emancipadora, ao ampliar as ferramentas pedagógicas e possibilitar a transmissão da ciência de maneira acessível, crítica e cidadã.
	9.5 Fortalecer a pesquisa científica, melhorar as capacidades tecnológicas de setores industriais em todos os países, particularmente os países em desenvolvimento, inclusive, até 2030, incentivando a inovação e aumentando substancialmente o número de trabalhadores de pesquisa e desenvolvimento por milhão de pessoas e os gastos público e privado em pesquisa e desenvolvimento.	A divulgação científica desempenha um papel fundamental no fortalecimento da ciência na sociedade e consolidação das instituições de pesquisa. Esse processo de aproximação entre ciência e público contribui para o desenvolvimento do espírito científico na população, estimulando a criação de novos projetos e reforçando a universidade como espaço de produção de conhecimento e inovação.

Fonte: Adaptado da ONU[2]

[2] Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ONU. Disponível em:<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

Este projeto de dissertação insere-se na Linha 2 “Estratégias e Tecnologias Comunicacionais” do Mestrado Profissional em Comunicação e Mediações Contemporâneas da Universidade da Região de Joinville (Univille). Essa linha contempla projetos voltados ao estudo das estratégias comunicacionais enquanto agentes de mudança no âmbito organizacional, abrigando pesquisas e iniciativas que abordam temáticas como estratégias de comunicação, mídias e tecnologias, consumo, criatividade, bem como mercados criativos e sustentáveis.

A dissertação é orientada por Sílvio Simon de Matos, coordenador do projeto REDECON, que desenvolve pesquisas relacionadas a redes sociais, produção de conteúdo e culturas juvenis. Nesse sentido, observa-se uma relação direta entre as iniciativas, uma vez que tanto a dissertação quanto o projeto se dedicam ao estudo das redes sociais e da produção de conteúdo midiático como instrumentos de educação e de fortalecimento de comunidades participativas.

Além disso, a dissertação estabelece interface com o Observatório de Sustentabilidade, no qual a autora possui vínculo como bolsista do CNPq, atuando em atividades de pesquisa e no desenvolvimento de estratégias de comunicação com foco em sustentabilidade e comunidade.

1.1 Problema

Ao observar os cenários nos quais a desinformação científica é disseminada, bem como as estratégias empregadas para seu enfrentamento, evidencia-se a necessidade de promover a divulgação científica e fomentar a constituição de uma comunidade mais capacitada para compreender, analisar criticamente e investigar a origem das informações que circulam socialmente (Marwick; Lewis, 2017). Para que isso ocorra, é imprescindível que a população tenha acesso a informações confiáveis e a ferramentas adequadas, o que demanda esforços articulados entre diferentes esferas sociais (Grossi; Leal; Silva, 2021).

As universidades exercem um papel fundamental na produção de conhecimento científico no Brasil, respondendo pela maior parte das pesquisas realizadas no país. Entretanto, essas instituições têm enfrentado ataques recorrentes e a disseminação de desconfiança, muitas vezes alimentada por informações falsas e desinformação direcionada (D’Ancona, 2018; Barbosa, 2019). Nesse contexto, tornar acessíveis à população os conhecimentos gerados no ambiente acadêmico configura-se como uma estratégia fundamental para fortalecer os vínculos entre a universidade e a sociedade, evidenciando os

retornos sociais, econômicos e culturais proporcionados pela ciência (Albagli, 1996; Bueno, 2010).

Nesse sentido, a presente pesquisa propõe-se então a investigar o seguinte problema: “De que maneira as estratégias de divulgação científica nas redes sociais podem ampliar a divulgação das pesquisas desenvolvidas na Universidade da Região de Joinville (Univille)?”

1.2 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma estratégias de divulgação científica podem ampliar a divulgação e a visibilidade das pesquisas desenvolvidas nos programas de pós-graduação *stricto sensu* na Univille. Para isso, fazem-se necessários os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a percepção dos profissionais de comunicação científica sobre o processo de divulgação científica das instituições e redes em que atuam.
- Investigar o nível de compreensão, engajamento e participação dos pesquisadores e pesquisadoras da Univille em atividades de divulgação científica e comunicação científica.
- Mapear os produtos de divulgação científica compartilhados nas redes sociais da universidade.
- Elaborar, como produto da pesquisa, um produto de divulgação científica nas redes sociais para a universidade.

1.3 Justificativa

A maior parte da produção científica no Brasil tem origem nas universidades, que se consolidam como os principais centros de pesquisa do país. No entanto, esse potencial institucional ainda é pouco reconhecido pela população. Segundo dados do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia (INCT-CPCT, 2024), apenas 32% dos jovens entrevistados conseguiram mencionar alguma universidade que realize pesquisas. O distanciamento entre ciência e sociedade é ainda mais evidente quando se observa que somente 7% dos respondentes declararam conhecer o nome de um cientista brasileiro. Dentre esses, muitos citaram divulgadores científicos, profissionais relevantes para a mediação do conhecimento, mas que nem sempre estão diretamente envolvidos com a pesquisa acadêmica.

Outros mencionaram cientistas estrangeiros, o que reforça a invisibilidade da produção científica nacional no imaginário social.

Esse cenário se agrava diante da realidade da circulação de desinformação nas redes sociais, que têm se mostrado ambientes férteis para a propagação de conteúdos pseudocientíficos. A desinformação científica não apenas compromete a compreensão pública da ciência, mas também tem sido instrumentalizada para manipular opiniões, influenciar decisões políticas e promover práticas perigosas, como a venda de produtos e medicamentos sem eficácia comprovada, ou mesmo a interrupção de tratamentos médicos recomendados (Academia Brasileira de Ciências, 2024).

Os relatórios de Riscos Globais publicados pelo Fórum Econômico Mundial em 2024 e 2025 destacaram a desinformação como a principal ameaça global de curto prazo, definida como o período de até dois anos. Tal fenômeno é apontado como um fator capaz de comprometer a coesão social e fragilizar processos de governança. No relatório mais recente, referente a 2025, a desinformação ocupa a quarta posição entre os riscos globais imediatos, posicionando-se após conflitos armados, crise climática e confrontos de natureza geoeconômica (Fórum Mundial Econômico, 2025).

Para mitigar os efeitos da desinformação e reduzir a vulnerabilidade da população à manipulação, torna-se fundamental fomentar o diálogo entre os cientistas e sociedade. Dessa forma, a divulgação científica assume o papel de ponte, conectando a comunidade às produções científicas e possibilitando maior compreensão e acesso ao conhecimento gerado (Dantas; Deccache-Maia, 2020). Segundo Bueno (2010, p. 2), a divulgação científica consiste na "[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo". Dessa forma, o divulgador científico desempenha a função de tradutor do conhecimento especializado, adaptando a linguagem e os formatos de apresentação para torná-los acessíveis e compreensíveis à população em geral.

Bueno (2014, p.6) destaca que "[...] a divulgação científica utiliza, para sua expressão, um conjunto abrangente de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais), como os meios de comunicação de massa, produtos editoriais (livros, cartilhas, fascículos, publicações em geral), cinema, vídeos, espetáculos teatrais". Devido a isso, requer conhecimentos técnicos específicos nas áreas de mídia e comunicação, os quais, em muitos casos, não integram a formação tradicional dos pesquisadores. Essa lacuna formativa pode comprometer a eficácia das ações de difusão científica, especialmente quando se trata da utilização estratégica de linguagens, formatos e plataformas comunicacionais. Nesse sentido,

torna-se necessário que, antes da implementação de projetos de divulgação científica, os pesquisadores passem por processos de capacitação em comunicação e educação midiática, de modo a se apropriarem criticamente dos meios disponíveis e ampliarem o alcance e a relevância social de seus resultados científicos.

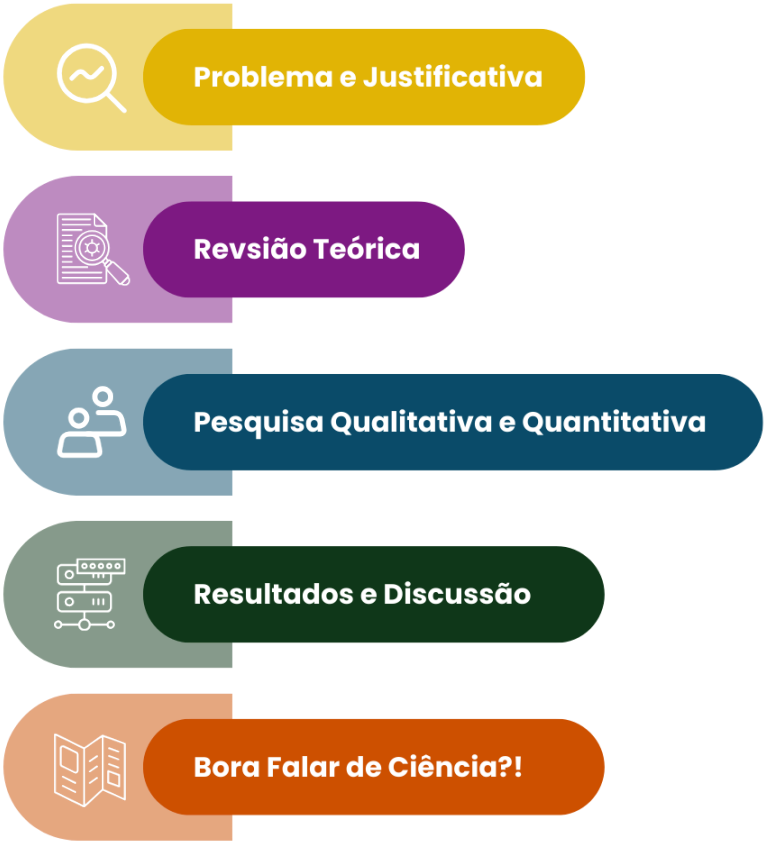
1.4 Inserção social esperada

A inserção social esperada com esta pesquisa consiste na criação de um ambiente propício ao fomento da cultura de divulgação científica nos programas de pós-graduação *stricto sensu* da Univille, promovendo a aproximação entre universidade e sociedade. Espera-se que, por meio do incentivo e da capacitação dos pesquisadores no uso estratégico das mídias sociais e das ferramentas de comunicação, seja possível ampliar o acesso da população ao conhecimento científico produzido na instituição. Dessa forma, contribui-se para a valorização da ciência, o fortalecimento do vínculo entre a academia e a comunidade e o enfrentamento da desinformação, promovendo uma sociedade mais crítica, informada e participativa.

1.5 Estrutura geral do documento

A estrutura dos capítulos deste projeto seguirá a disposição apresentada na Figura 1, a qual sintetiza a ideia central dos cinco capítulos que compõem esta dissertação. Na sequência, será apresentado o detalhamento individual de cada um desses capítulos.

Figura 1- Estrutura do documento



Fonte: A autora (2025)

A partir da estrutura ilustrada na Figura 1, apresenta-se, a seguir, o detalhamento dos capítulos, com objetivo de evidenciar o processo de desenvolvimento do projeto. O **Capítulo I** apresenta a problemática central e a justificativa que fundamenta a escolha do tema, contextualizando sua relevância social, acadêmica e científica. O **Capítulo II** é destinado à revisão bibliográfica e referencial teórico, abordando conceitos e discussões relacionados à desinformação, à divulgação científica e à educação midiática.

O **Capítulo III** descreve a abordagem metodológica adotada, contemplando procedimentos de pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas realizadas junto a divulgadores científicos e pesquisadores, e pesquisa quantitativa, conduzida por meio de questionário eletrônico, com o suporte da ferramenta Google Forms, aplicado aos pesquisadores da Universidade da Região de Joinville (Univille).

O **Capítulo IV** apresenta os resultados obtidos por meio das pesquisas qualitativa e quantitativa, bem como uma análise de conteúdo das produções realizadas pela Univille durante o ano de 2025, cujo objetivo é compreender os pontos fortes e fracos dos produtos de comunicação científica desenvolvidos pela instituição. Por fim, o **Capítulo V** apresenta o *Bora Falar de Ciência?!*, produto de comunicação elaborado como resultado final do projeto, detalhando suas características, finalidade e possibilidades de aplicação.

2. ABORDAGEM TEÓRICA

2.1 Desinformação e a desconfiança nas instituições

Durante a pandemia de Covid-19, cientistas de diversas partes do mundo enfrentaram, além da crise sanitária, o desafio adicional da crise informacional. A comunidade científica, de forma repentina, deparou-se com o dilema de como disseminar informações confiáveis em um cenário amplamente marcado pela desinformação. Essa problemática, no entanto, não se restringiu ao contexto pandêmico, manifestando-se também em outras situações de crise, como nos desastres naturais ocorridos no estado do Rio Grande do Sul, em 2024.

De acordo com diagnóstico elaborado pela Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (2025, p. 8), as enchentes no estado do Rio Grande do Sul impactaram 478 dos 497 municípios, afetando mais de 2 milhões de pessoas e resultando em aproximadamente 15 mil km² de áreas submersas. Paralelamente à tragédia, as redes sociais tornaram-se espaços de intensa circulação de desinformação, com conteúdos que desencorajavam doações, geravam pânico com a disseminação de números inflacionados de mortos, incitavam desconfiança em relação às autoridades públicas e desestimulavam o consumo de água potável ao divulgar, sem evidências, que o abastecimento estaria contaminado por corpos em decomposição no rio que serve à região de Canoas-RS.

Para a presente discussão, adota-se o conceito de desinformação proposto no Parecer nº 1/2018 do Conselho de Comunicação Social (2018, p. 4), que a define como um "[...] fenômeno que vai além da discussão sobre as fake news, mas que inclui todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganosas, formuladas, apresentadas e divulgadas com o objetivo de causar intencionalmente danos públicos ou com fins lucrativos". A desinformação, portanto, está intrinsecamente relacionada à produção e disseminação de conteúdos potencialmente prejudiciais à sociedade, frequentemente motivados por interesses financeiros e políticos. Essa prática revela-se de forma expressiva, especialmente nos meios digitais, no compartilhamento de tratamentos pseudocientíficos, medicamentos sem comprovação de eficácia e cursos milagrosos voltados a doenças que requerem acompanhamento médico especializado, como diabetes, hipertensão e câncer.

A desinformação atua, predominantemente, sobre o campo emocional, explorando sentimentos intensos como raiva, indignação e repulsa. Publicações que evocam tais emoções tendem a apresentar elevado potencial persuasivo, o que favorece seu compartilhamento quase imediato nas redes sociais. Ademais, esse tipo de conteúdo frequentemente recorre ao

chamado viés de autoridade, no qual indivíduos que detêm ou aparentam deter, legitimidade e conhecimento sobre determinado assunto são utilizados como fonte para conferir credibilidade à mensagem veiculada (Bruno; Roque, 2019).

De modo geral, os sites, blogs e organizações que veiculam desinformação dependem de fontes de financiamento para manter suas atividades, as quais podem incluir doações, investimentos privados ou a comercialização de produtos e serviços relacionados à desinformação científica, como suplementos alimentares sem validação científica. Um exemplo extremo dessa lógica é a propagação de ideias absurdas, como o consumo de alvejante para a "cura" de doenças (Academia Brasileira de Ciências, 2024).

Esse modelo de financiamento é potencializado pela dinâmica algorítmica das redes sociais, que prioriza a entrega de conteúdos patrocinados de acordo com as preferências e o histórico de interação do usuário. Dessa forma, anúncios contendo desinformação alcançam públicos segmentados e específicos, ampliando seu potencial de persuasão e dificultando o combate a tais práticas.

A desinformação também está associada a um fenômeno correlato: a crescente desconfiança em relação a instituições que, em outros momentos históricos, foram reconhecidas como legitimadoras do conhecimento e "portadoras da verdade", tais como a imprensa, a ciência e as elites intelectuais (Pinheiro, 2019). Conforme argumenta D'Ancona (2018, p. 42) "[...] esse colapso de confiança é a base social da era da pós-verdade[3]: todo o resto flui dessa fonte única e deletéria". Para Fagundes (2024, p. 71), "[...] a confiança na ciência é um elemento central na história de sucesso da comunidade científica como porta-voz de avanços e soluções e consultora para a tomada de decisões sobre demandas diversas da humanidade". Nesse sentido, a desconfiança por parte da sociedade constitui um fator de preocupação para estudiosos, gestores públicos e dirigentes de instituições científicas, uma vez que pode resultar em cortes de financiamento, na redução do interesse pela carreira científica e na baixa adesão a campanhas de saúde e a ações de políticas públicas.

Gauchat (2011) apresenta três hipóteses para explicar o declínio da confiança nas instituições científicas. A primeira relaciona essa desconfiança à falta de alfabetização científica do público, entendida como o domínio de conhecimentos básicos de ciência

[3] "Informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou algo real, caracterizada pelo forte apelo à emoção, e que, tomando como base crenças difundidas, em detrimento de fatos apurados, tende a ser aceita como verdadeira, influenciando a opinião pública e comportamentos sociais" (Academia Brasileira de Letras, s.d.). Disponível em: https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade. Acesso em: 19 maio 2026.

presentes em livros didáticos, a compreensão dos métodos científicos elementares, o reconhecimento dos benefícios sociais advindos da ciência e da tecnologia, bem como a rejeição a superstições e pseudociências.

A segunda hipótese associa o fenômeno às complexidades da modernidade e às suas estruturas burocráticas: diante de problemas complexos que impactam diretamente a vida das pessoas, a ciência nem sempre consegue oferecer respostas rápidas e definitivas, o que pode gerar frustração e ceticismo. Por fim, a terceira hipótese vincula a desconfiança à identidade e ao vínculo social dos indivíduos. Questões culturais e sociais podem levar determinados grupos a priorizar as crenças e valores coletivos em detrimento do conhecimento científico.

Essa desconfiança e a consequente insegurança em relação à verdade e às instituições constituem um terreno fértil para a construção e disseminação de narrativas baseadas em opiniões pessoais ou em interesses explícitos de persuasão da população, seja para fins comerciais ou para objetivos de natureza política.

D'Ancona (2018) argumenta que, ainda que o avanço da pós-verdade se apresente como um fenômeno alarmante, a pior resposta possível a esse cenário seria a inércia. Para o autor, faz-se necessário adotar estratégias de resistência, uma vez que a simples exposição da verdade não se mostra suficiente. Nesse sentido, D'Ancona (2018, p. 144) defende que "[...] os que contam a verdade devem falar para os corações e também para as mentes", reforçando sobre a apropriação das narrativas e a construção de discursos capazes de engajar, dialogando com a experiência, a memória e a esperança.

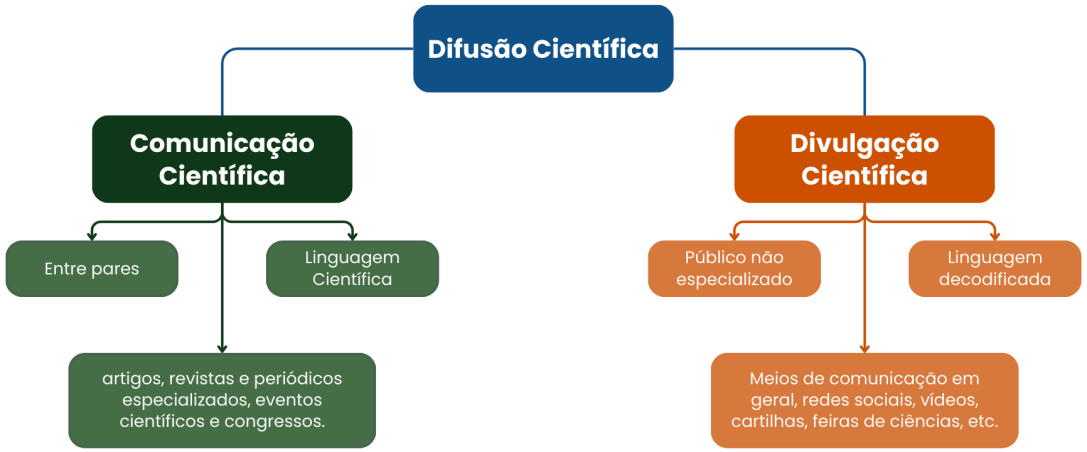
2.2 Divulgação científica e seu papel como ponte entre academia e sociedade

Pode-se considerar que a divulgação científica consiste no "[...] uso de processos e recursos técnicos para a comunicação da informação científica e tecnológica ao público em geral" (Albagli, 1996, p. 397). Já a comunicação científica se trata da "[...] comunicação de informação científica e tecnológica, transcrita em códigos especializados, para um público seleto formado de especialistas" (Albagli, 1996, p. 397).

Embora os conceitos de comunicação científica e divulgação científica sejam considerados muito próximos, Bueno (2010) destaca que ambos possuem aspectos bem distintos e que precisam ser reforçados. A partir da estrutura proposta pelo autor, é possível compreender a difusão científica como um conceito abrangente, que funciona como termo-guarda-chuva, englobando tanto a divulgação científica quanto a comunicação científica. Nesse esquema, a divulgação científica corresponde ao processo de mediação entre

a produção científica e o público não especializado, ao passo que a comunicação científica refere-se à interlocução estabelecida entre os pares da comunidade acadêmica e científica. Essa relação pode ser representada conforme a esquematização apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Estrutura de difusão científica



Fonte: Adaptado de Bueno (2010)

Para ressaltar as diferenças entre comunicação e divulgação científica, Bueno (2010) aponta quatro pontos de diferenciação entre a comunicação e a divulgação científica: o perfil do público, o nível do discurso, a natureza dos canais e a divergência de intenções.

a) Perfil do público: Enquanto a comunicação científica tem como objetivo apresentar descobertas científicas a outros especialistas, que possuem maior familiaridade com o processo científico, o público da divulgação científica, por sua vez, apresenta menor compreensão sobre esse processo. Em razão da distância em relação à produção científica, este último grupo desconhece as burocracias e os processos inerentes à geração do conhecimento científico.

b) Nível de discurso: Na comunicação científica, não há necessidade de tradução das expressões técnicas, uma vez que se pressupõe que esses termos fazem parte do campo científico. Por outro lado, para o público leigo, os termos técnicos são vistos como ruídos, exigindo, portanto, um processo de decodificação para sua compreensão.

c) Natureza dos canais: Enquanto os canais de contato da comunicação científica são mais restritos, concentrando-se em eventos técnico-científicos e periódicos especializados, os

canais da divulgação científica são amplos e heterogêneos, podendo incluir desde programas de televisão até eventos menores, como palestras.

d) Divergência de intenções: A comunicação científica tem como objetivo a disseminação de informações entre pares, já a divulgação científica possui um papel central na democratização do conhecimento científico.

Mora e Mora (2003, p. 9) destacam que a "[...] divulgação científica é um trabalho multidisciplinar que, por meio de diferentes mídias, busca comunicar o conhecimento científico a diferentes públicos, recriando esse conhecimento com fidelidade de forma a torná-lo simples e acessível". Essa facilidade de acesso ao conhecimento e à informação possibilita que a população desenvolva o exercício da cidadania e de uma democracia participativa (Oliveira; Lima, 2023).

Para Bortoliero (2009):

> "O caráter eminentemente multidisciplinar da divulgação científica, onde está situado o campo do jornalismo científico, vem reunindo um conjunto de profissionais e acadêmicos de distintas áreas do conhecimento. São pessoas que comungam da ideia de que a divulgação pode contribuir com a democratização do conhecimento científico, facilitada pelo uso de uma linguagem acessível à maioria, levando-se em consideração não o nível de escolaridade, mas o entendimento de que o acesso às informações científicas e tecnológicas pode contribuir com a melhoria da qualidade de vida e com a tomada de decisões." (Bortoliero, S. 2009, p. 49)

As universidades possuem papel central na produção científica do Brasil, como destaca Kunsch (1996, p. 46) ao apontar que faz parte do papel das universidades criar meios para que as produções científicas cheguem à sociedade, reforçando que a universidade "[...] tem um compromisso com o passado, ao preservar a memória; com o presente, ao gerar novos conhecimentos e formar profissionais; e com o futuro, ao funcionar como vanguarda". Para que esse compromisso seja efetivamente cumprido, é necessário que a comunicação e a divulgação científica sejam concebidas como dimensões integrantes da própria produção científica, deixando de atuar de forma isolada para se constituírem em um projeto articulado ao desenvolvimento acadêmico e social do conhecimento.

2.3 Ciência em rede

O processo de divulgação científica configura-se como uma prática multidisciplinar, que envolve a atuação conjunta de pesquisadores, comunicadores e profissionais de distintas áreas do conhecimento, com o propósito de democratizar o acesso à ciência. Tal processo

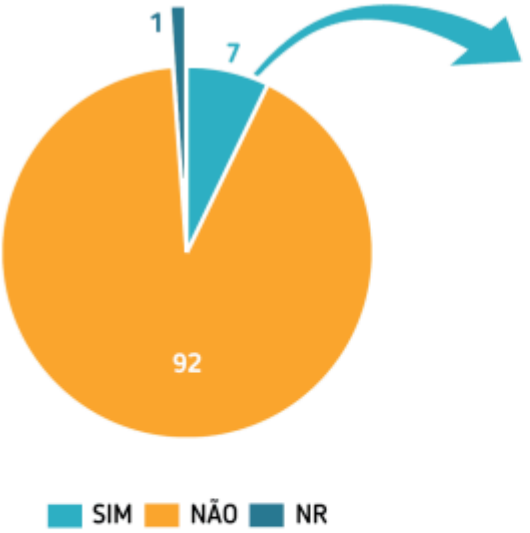
considera, de maneira central, o potencial dos saberes científicos em contribuir para a transformação da realidade social e para a melhoria da qualidade de vida da população.

Para além da decodificação da linguagem, é necessária uma adaptação dos canais de comunicação. Os saberes científicos migram dos periódicos para novos formatos, como matérias jornalísticas, *newsletters*, conteúdos para as redes sociais. Ressalta-se que essa adaptação não diminui a relevância dos periódicos acadêmicos, mas reconhece a necessidade de adequação aos hábitos de consumo informacional do público.

Jenkins (2009, p. 29) defende que "[...] a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores". Para a divulgação científica, uma comunidade participativa colabora ativamente com os pesquisadores na produção dos conteúdos. As redes sociais permitem essa criação de comunidade de forma mais ativa, quando oferecem ferramentas focadas na interação entre o produtor e o público, como os comentários, caixas de perguntas, *reposts, remix*, entre outras funções.

A aproximação entre pesquisadores e o público contribui significativamente para tornar mais visível e concreta a atuação científica, especialmente para uma população que, em sua maioria, desconhece as dinâmicas da produção do conhecimento acadêmico e tende a perceber os cientistas como figuras distantes de sua realidade cotidiana. Dados da pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia (INCT-CPCT, 2024) evidenciam essa lacuna: apenas 7% dos entrevistados afirmaram ser capazes de lembrar o nome de um cientista brasileiro (Gráfico 1). Mesmo entre esse percentual, muitos mencionaram personalidades que não atuam diretamente como pesquisadores no Brasil, indicando divulgadores científicos ou cientistas estrangeiros, o que reforça a necessidade de maior visibilidade e reconhecimento social dos cientistas nacionais.

Gráfico 1 - Lembrança do nome de algum cientista brasileiro



CIENTISTAS BRASILEIROS (MAIS LEMBRADOS)	%
SERGIO SACANI (SERJÃO DOS FOGUETES)	15
SANTOS DUMONT	9
MARCOS PONTES	9
OSWALDO CRUZ	8
ALBERT EINSTEIN	7
CARLOS CHAGAS	6
DRAUZIO VARELLA	4
MILTON SANTOS	2
ÁTILA IAMARINO	2
CARLOS DRUMOND	2
ISAAC NEWTON	2
MIGUEL NICOLELIS	2
THOMAS EDISON	2

Perguntas:

"Você se lembra do nome de algum cientista brasileiro?." (n = 2.276)

"(Se sim) Qual nome de cientista do Brasil você se lembra?." (n = 163)

Fonte: INCT-CPCT (2024)

Segundo Barbosa e Sousa (2017), as redes sociais representam um ponto de partida estratégico para a ampliação da divulgação científica. Os recursos de engajamento disponíveis nessas plataformas, como curtidas, comentários, compartilhamentos e republicações, desempenham papel fundamental na difusão de informações, resultados de pesquisas e dados científicos. Esse processo amplia o alcance do conteúdo e promove maior interação com diferentes públicos.

A divulgação científica deve ter como finalidade principal a aproximação entre conhecimento científico e sociedade, priorizando a utilidade e o significado das informações para a vida cotidiana das pessoas. Mais do que promover instituições ou pesquisadores, ainda que esse reconhecimento possa ocorrer como efeito colateral, o foco deve estar na democratização do saber, permitindo que o público se aproprie das descobertas científicas de maneira crítica e significativa. Seja por meio de orientações aplicáveis no dia a dia, seja pelo fortalecimento do senso coletivo de que há profissionais comprometidos com o progresso da comunidade, a divulgação científica cumpre um papel essencial na construção de uma sociedade mais informada, participativa e consciente.

Na obra *A ciência do comum: Notas para um método comunicacional*, Sodré (2014, p. 9-10) conceitua o ato de comunicar como um *"agir comum"* e atribui ao termo comunicação o sentido de *"partilha"*, enfatizando que esse processo deve necessariamente ocorrer com o outro e para o outro. Tal perspectiva desloca a comunicação de uma dimensão meramente instrumental para um campo relacional, no qual o sentido é construído de forma compartilhada. A divulgação científica encontra, então, a sua própria razão de ser, pois integra em sua essência a prática comunicacional, orientada não apenas pela transmissão de informações, mas pela busca de aproximação entre o universo científico e a sociedade.

A comunicação, neste sentido, adota o papel de capacitar as pessoas para serem críticas e compreenderem as mídias que consomem. No caso dos pesquisadores que se dedicam à divulgação científica, essa relação é ainda mais ampliada: além de consumidores de mídia, tornam-se produtores conscientes, capazes de interpretar suas dinâmicas e utilizar suas linguagens para criar conteúdos direcionados a diferentes públicos.

Para a realização da divulgação científica, o pesquisador precisa passar por um processo de educação midiática, que o capacite a interpretar criticamente os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação e a compreender seus diferentes formatos e linguagens (Grossi; Leal; Silva, 2021). Essa apropriação dos meios de comunicação permitirá que o pesquisador adquira a capacidade de compreender as necessidades de cada perfil de mídia, adaptando-se às formas de expressão mais próximas da realidade e do repertório do público-alvo.

2.4 Redes sociais e produção de conteúdo

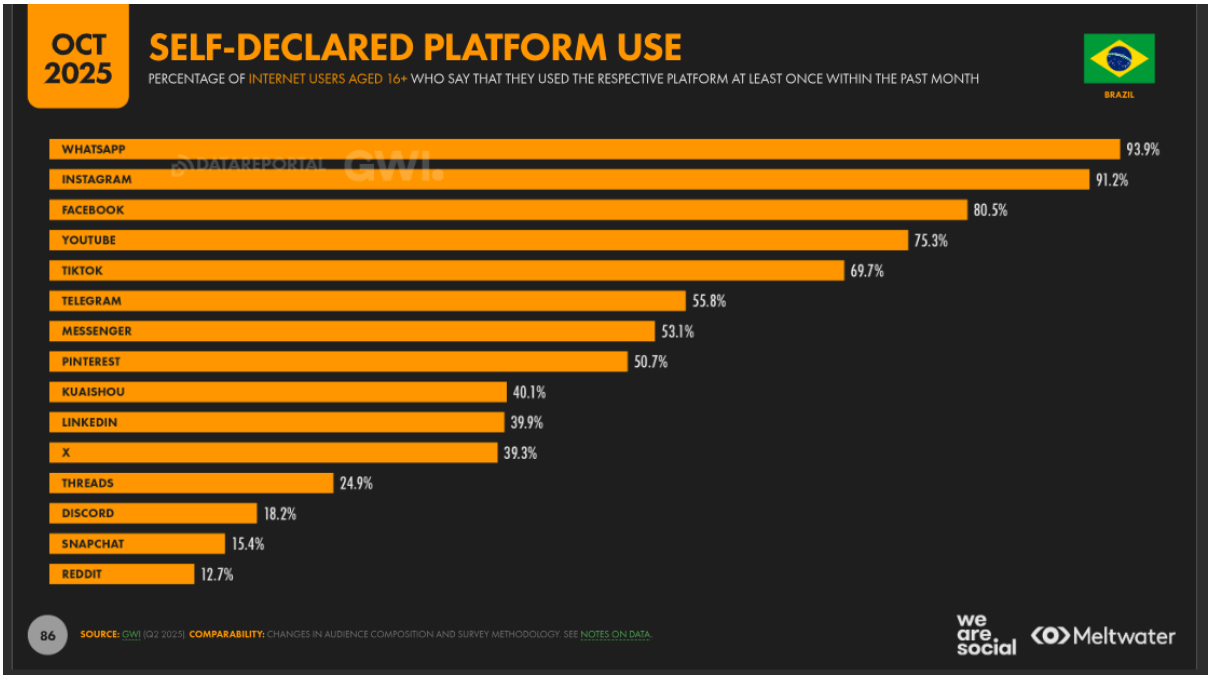
As mídias sociais podem ser definidas como "[...] as diferentes formas de comunicação online utilizadas pelas pessoas para criar redes, comunidades e coletivos destinados ao compartilhamento de informações, ideias, mensagens e outros conteúdos [...]" (Erragcha; Babay, 2020, p. 28). Tal conceituação ressalta seu caráter eminentemente digital e relacional, além do papel central da produção, circulação e consumo de conteúdos de maneira descentralizada, protagonizada pelos próprios usuários.

As redes sociais consolidaram-se, ao longo dos anos, como elementos estruturantes do cotidiano da população brasileira. De acordo com o relatório *Digital 2026: Brazil (2025),* o Brasil reúne aproximadamente 150 milhões de usuários de redes sociais, e o tempo médio semanal de uso da internet alcança 53 horas e 30 minutos. Esses dados reforçam a centralidade dos ambientes digitais nas práticas sociais contemporâneas e evidenciam o

alcance e a relevância dessas plataformas como espaços privilegiados de interação, informação e produção de sentidos.

O relatório apresenta também a distribuição do consumo das principais plataformas acessadas pelos brasileiros (Gráfico 2). Quando se desconsideram os aplicativos de mensageria, voltados exclusivamente à troca de mensagens, destacam-se entre as redes sociais mais utilizadas no país o Instagram, o Facebook, o YouTube e o TikTok. Tais plataformas oferecem recursos que possibilitam a publicação cotidiana de conteúdos em múltiplos formatos, como textos, imagens, vídeos e transmissões ao vivo, ampliando significativamente as possibilidades de interação, engajamento e circulação de informações.

Gráfico 2 - Uso alto declaro das redes sociais pelos brasileiros



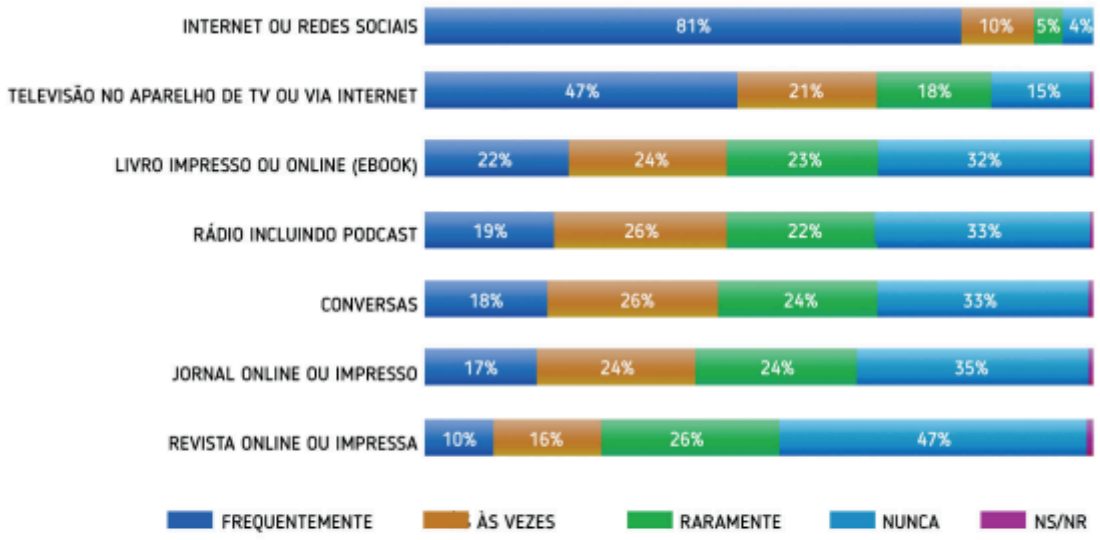
Fonte: Digital 2026: Brazil (2025)

Barbosa e Sousa (2017, p. 288) ressaltam que as redes sociais configuram-se como um novo espaço para a divulgação científica, ao afirmarem que:

> "[...] ainda que apresente o conteúdo fragmentado e com mais força nas postagens relacionadas a entretenimento, esse meio se mostra uma potencial ferramenta para contribuir com o escasso espaço destinado a divulgação científica em espaços tradicionais da imprensa, como jornais e revistas impressas e televisão".

Essa potencialidade é reforçada por dados empíricos. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia (INCT-CPCT, 2024), aproximadamente 81% dos jovens utilizam a internet, especialmente as redes sociais, como principal fonte de informação sobre ciência e tecnologia (Gráfico 3). Tal dado evidencia a centralidade dessas plataformas na mediação do conhecimento científico junto às novas gerações e destaca a necessidade de estratégias de comunicação da ciência que sejam eficazes, acessíveis e adequadas às dinâmicas do ambiente digital.

Gráfico 3 - Fontes utilizadas para se informar sobre ciência e tecnologia



Pergunta: **"Nos últimos 30 dias, isto é, no último mês, com que frequência você utilizou as seguintes fontes para se informar sobre ciência e tecnologia?"** (n = 2.276)

Fonte: INCT-CPCT (2024)

Nessa perspectiva, Almeida (2019, p. 27) destaca que "[...] as redes sociais são os meios de transmissão que levarão o conteúdo até a audiência", ressaltando que a definição das plataformas mais adequadas para a comunicação científica é crucial para o sucesso de estratégias online. As redes sociais possibilitam novas formas de interação com diferentes públicos, ao mesmo tempo em que favorecem um contato mais direto entre pesquisadores e sociedade, contribuindo para a formação de comunidades participativas e para o fortalecimento da cultura científica.

Sá Martino (2014, p. 56) aponta que "[...] cada rede social possui sua própria dinâmica, diretamente relacionada à arquitetura tecnológica sobre a qual se estruturam as

interações sociais". A compreensão dessas dinâmicas torna-se fundamental para a elaboração de produtos de comunicação eficazes, adequados às especificidades de cada plataforma.

Cada recurso disponibilizado pelas redes sociais demanda comportamentos e estratégias distintas por parte dos produtores de conteúdo. Em muitos casos, tais diferenças podem ser observadas dentro de uma mesma plataforma, sem a necessidade de migração entre redes. No Instagram, por exemplo, a ferramenta *Stories* permite a publicação de conteúdos mais espontâneos e menos elaborados, cuja principal característica é a duração máxima de 60 segundos e a disponibilidade limitada a 24 horas, após as quais o conteúdo deixa de estar acessível aos usuários.

Em contrapartida, o formato *Reels* exige um nível maior de planejamento e elaboração, envolvendo a construção de roteiros, edição de áudio e vídeo, inclusão de legendas e cuidados estéticos específicos. Diferentemente dos *Stories*, os *Reels* permanecem disponíveis no perfil por tempo indeterminado, o que amplia seu potencial de alcance e de circulação, exigindo, portanto, estratégias comunicacionais mais estruturadas e alinhadas aos objetivos do produtor de conteúdo.

Segundo Luisa Massarani, Ribeiro e Falcão (2022), a pandemia de COVID-19 impulsionou de maneira significativa a utilização das mídias digitais como ferramentas de divulgação científica em museus e instituições científicas. A partir de uma pesquisa realizada com 89 centros e museus de ciências brasileiros, as autoras identificaram um redirecionamento substancial na forma como essas instituições passaram a utilizar as redes sociais. Antes da crise sanitária, tais plataformas eram empregadas predominantemente para a divulgação de eventos, horários de funcionamento e informações institucionais; entretanto, durante o período pandêmico, passaram a constituir o principal espaço para a realização de atividades educativas, ações de mediação e iniciativas de divulgação científica.

Esse movimento evidencia que as redes sociais deixaram de desempenhar apenas uma função instrumental de comunicação institucional, consolidando-se como ambientes de produção, circulação e compartilhamento do conhecimento científico. Contudo, essa reconfiguração não ocorreu de forma isenta de desafios. A pesquisa revelou que a ampliação do uso das mídias sociais para fins educativos e de divulgação científica ocorreu, na maior parte dos casos, sem a contratação de novos profissionais especializados e sem a oferta de formação adequada às equipes já existentes. A ausência de capacitação específica para o desenvolvimento de ações digitais foi apontada por 47% das instituições investigadas como um dos principais obstáculos enfrentados durante o período pandêmico (Ribeiro; Massarani; Falcão, 2022). Tal cenário demonstra que, embora as redes sociais apresentem potencial

significativo para ampliar o alcance e a democratização da divulgação científica, sua efetividade depende de investimentos estruturais em formação profissional, recursos humanos e planejamento estratégico, aspectos que ainda representam limitações para grande parte das instituições científicas e culturais brasileiras.

3. METODOLOGIA

3.1 Metodologia da pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, a metodologia desta dissertação foi fundamentada inicialmente em uma revisão bibliográfica e documental, com o intuito de identificar as principais referências e perspectivas teóricas relacionadas aos conceitos abordados. Conforme destacam Boni e Quaresma (2005, p. 71) citando Luna (1999) a revisão bibliográfica "[...] é um apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes. Ela abrange: publicações avulsas, livros, jornais, revistas, vídeos, internet, etc". Foram também conduzidas duas pesquisas de metodologias distintas: a primeira, um estudo exploratório qualitativo com roteiro semiestruturado; e a segunda, uma pesquisa quantitativa com formulário online, utilizando Google Forms.

Para compreender sobre o campo prático da difusão científica e a produção de divulgação científica para a internet, foram realizadas entrevistas com roteiro semi-estruturado. Para Barros (2006, p. 62) "[...] o roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias." O autor destaca também que:

> "[...] entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística" (Barros, 2006, p. 62).

Buscou-se com essas entrevistas encontrar vivências e ferramentas de estruturação de divulgação científica que possam ser aplicadas para a realidade da Univille. As entrevistas foram direcionadas a pesquisadores, profissionais de difusão e jornalismo científicos e criadores de conteúdo de divulgação científica para as redes sociais. Os entrevistados foram selecionados de acordo com sua atuação profissional, pesquisas e currículo relacionado diretamente ao tema da divulgação científica.

As entrevistas foram conduzidas de forma remota, por meio da plataforma Microsoft Teams, com duração aproximada de 45 minutos cada. Todas as conversas foram integralmente transcritas utilizando os recursos disponibilizados pela própria plataforma. A pesquisa contempla um total de cinco entrevistas realizadas entre os meses de agosto e

outubro de 2025, envolvendo profissionais da área de divulgação científica e divulgadores que desenvolvem projetos voltados ao público em geral. As análises foram conduzidas com base nas falas dos entrevistados, resultando na elaboração de quadros analíticos que organizaram categorias temáticas. Essas categorias foram construídas a partir dos objetivos propostos e das hipóteses delineadas para a pesquisa, permitindo uma interpretação sistemática e alinhada ao referencial teórico adotado.

Para atingir o objetivo de investigar o nível de compreensão sobre o tema de difusão científica nos projetos de pesquisa dos programas de Mestrado e Doutorado da Univille, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com formulário de múltipla escolha. Segundo Marconi e Lakatos (2022, p. 324), "[...] a população estudada deve representar determinado universo, para que seus dados possam ser generalizados e projetados para o ambiente objeto da pesquisa. Seu objetivo é medir e permitir testes de hipóteses, evitando possíveis erros de interpretação." Levando esses aspectos em conta, a pesquisa foi direcionada exclusivamente a pesquisadores que mantêm vínculo com, no mínimo, um Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* da universidade. Diante das limitações de adesão ao instrumento de coleta, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência (Marconi; Lakatos, 2022), modalidade adequada para estudos exploratórios e descritivos nos quais o acesso à totalidade da população não é viável. Ao longo do processo, foram obtidas 53 respostas válidas por meio de questionário estruturado disponibilizado no Google Forms, correspondendo a 31,5% da população total, a pesquisa foi realizada entre agosto de 2025 e fevereiro de 2026. Os dados coletados permitem análises descritivas consistentes com os objetivos desta investigação, sendo os resultados interpretados à luz dessa limitação amostral. Esses dados foram organizados em planilhas e submetidos a um procedimento de limpeza, com o objetivo de identificar e corrigir informações inconsistentes, duplicadas ou ausentes. Posteriormente, as respostas foram categorizadas, possibilitando a elaboração de quadros e gráficos que contribuíram para uma compreensão mais ampla, por parte dos pesquisadores, acerca da instituição.

3.2 Procedimentos éticos da pesquisa

Para viabilizar a execução da presente pesquisa, o projeto foi devidamente submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa, em conformidade com as normas e diretrizes que regulamentam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. Após a análise, o estudo obteve parecer favorável, sendo aprovado e registrado sob o Certificado de Apresentação de

Apreciação Ética (CAAE) nº 87285825.1.0000.5366, o que assegura os princípios éticos fundamentais, tais como o respeito à dignidade, à autonomia e à proteção dos participantes envolvidos.

3.2.1 Critérios de inclusão dos participantes

Para a inclusão na pesquisa qualitativa, foram considerados profissionais e pesquisadores que atuam diretamente com os temas de divulgação científica, comunicação científica e jornalismo científico. Foram considerados também criadores de conteúdo para redes sociais que trabalham com divulgação científica. Todos os entrevistados são pessoas de destaque, com formação acadêmica e trajetória consolidada na área.

Para a pesquisa quantitativa foi considerado apenas pesquisadores da Universidade da Região de Joinville que tenham vínculo com os programas de pós-graduação *stricto sensu* ofertados pela universidade.

3.2.2 Critérios de exclusão dos participantes

Foram desconsiderados na abordagem da pesquisa qualitativa os profissionais que não atuam com comunicação e divulgação científica ou que não possuem significância nos processos de difusão científica.

Não foram considerados os pesquisadores da Univille que não realizem pesquisas vinculadas aos programas de pós-graduação *stricto sensu* ofertados pela universidade, ou professores e pesquisadores de outras instituições.

3.2.3 Procedimentos de contato com os participantes e coleta de dados

Os profissionais foram abordados via e-mail ou Whatsapp com informações sobre a pesquisa e solicitação de agendamento de horário para a entrevista, para a aplicação do questionário, também foi utilizado o e-mail ou Whatsapp com o link direcionando para o formulário.

3.2.4 Riscos e benefícios das pesquisa

A pesquisa envolveu riscos mínimos aos participantes, que possuíam plena liberdade para se recusar a responder quaisquer questões que eventualmente pudessem gerar constrangimento ou desconforto. As informações de contato da pesquisadora responsável, bem como do Comitê de Ética em Pesquisa, foram devidamente especificadas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o foi assinado por cada participante da etapa qualitativa e disponibilizado também no início do questionário quantitativo.

Quanto aos benefícios, a pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento acerca da realidade dos sujeitos envolvidos na produção de ações de divulgação científica, assim como possibilita compreender a percepção dos pesquisadores da Universidade da Região de Joinville (Univille) sobre o tema.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise das produções realizadas pela Univille

Para compreender os conteúdos científicos produzidos e divulgados nas redes sociais da Univille, foram empregadas técnicas de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016) pode-se considerar a análise de conteúdo:

> “ [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 2016, p. 48).”

O escopo da investigação abrangeu os projetos *Univille Notícias, Univille Conhecimento e Encontro Filosófico*, veiculados nas plataformas YouTube e Instagram, selecionadas por serem as redes sociais mantidas com maior frequência de atualização pela instituição. A investigação teve como foco verificar em que medida essas produções incorporam características relacionadas ao desenvolvimento de produtos de divulgação científica, considerando aspectos como clareza comunicacional, adequação ao público não especializado e potencial de ampliação do acesso ao conhecimento científico.

A seguir, na Tabela 1, apresenta-se a quantidade de conteúdos analisados no decorrer da pesquisa. Ressalta-se que a análise não teve como objetivo avaliar as ideias ou posicionamentos expressos nas produções, mas sim identificar características padronizadas, aspectos técnicos e elementos estruturais presentes em cada conteúdo. Além disso, o recorte metodológico restringiu-se às produções publicadas ao longo do ano de 2025.

Tabela 1: Conteúdos publicados Univille

Análise de Conteúdo	
Quadro	Quantidade de conteúdos publicados
Univille notícias - reels	43
Univille notícias - Youtube	43
Univille Notícias - Publicações	13
Univille conhecimento - reels	4
Univille conhecimento - youtube	4
Encontro filosófico - reels	12
Encontro - Filosófico - youtube	12

Fonte: Instagram[4] e YouTube[5] (2026)

Para viabilizar essa avaliação, os materiais foram submetidos a uma matriz analítica composta por categorias específicas, definidas a partir da literatura sobre divulgação científica e comunicação pública da ciência. As categorias consideradas foram: linguagem, contextualização, apelo visual e estético, formato da mídia, engajamento e interação, acessibilidade e impacto potencial, permitindo uma análise integrada das dimensões comunicacionais, técnicas e sociais dos conteúdos analisados.

A mensuração do desempenho de cada produto foi realizada por meio de uma escala ordinal, que, conforme Bermudes et al. (2016, p. 11), consiste na "avaliação de um fenômeno em termos de sua posição dentro de um conjunto de patamares ordenados, variando de um nível mínimo a um nível máximo". Para este estudo, adotaram-se os seguintes parâmetros de avaliação: não atende, atende parcialmente e atende plenamente. Essa sistemática permitiu a comparação entre os diferentes projetos, bem como a identificação de potencialidades e limitações nas estratégias adotadas pela Univille para a divulgação científica em suas redes sociais.

4.1.1 Univille Notícias

O produto de comunicação *Univille Notícias* caracteriza-se como um conteúdo de periodicidade semanal, voltado à divulgação de notícias, eventos e acontecimentos

[4] Univille. Instagram oficial. Disponível em: https://www.instagram.com/univille/
[5] Univille. Canal oficial no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/@univille

institucionais, desempenhando um papel informativo central na comunicação com a comunidade acadêmica e o público externo. A iniciativa apresenta-se de forma multiplataforma, sendo distribuída em quatro formatos distintos: vídeos curtos no formato *Reels* do Instagram, vídeos completos publicados no YouTube, posts no Instagram estruturados como manchetes e versões integrais das notícias disponibilizadas no portal institucional.

Para fins desta análise, optou-se por desconsiderar as publicações veiculadas no portal da universidade, uma vez que esse ambiente não se configura, propriamente como uma rede social, mas sim como um canal institucional de caráter informativo.

No Quadro 2, apresentam-se os resultados obtidos por meio da análise de conteúdo publicado em formato de *reels* no Instagram.

Quadro 2 - Análise de conteúdo Univille Notícias - Instagram

Categoria	Descrição do Critério	Perguntas-Guia	Escala	Justificativa
Linguagem	Clareza, acessibilidade e adequação ao público não especializado.	A linguagem é simples? Evita jargões? Explica termos técnicos?	Atende parcialmente	A linguagem é simples e compreensível, adotando um estilo jornalístico. Contudo, não há tradução ou explicação dos termos técnicos e siglas utilizados.
Contextualização	Relação com o cotidiano ou com problemas reais.	O conteúdo contextualiza? Mostra relevância prática? Traz exemplos atuais?	Não atende	O vídeo apresenta apenas as manchetes de cada notícia, sem oferecer contextualização ou detalhes adicionais que permitam ao público compreender melhor as informações.
Apelo Visual / Estética	Qualidade das imagens, vídeos ou gráficos usados na divulgação.	As imagens são claras? Contribuem para o entendimento? Estão alinhadas ao tema?	Atende plenamente	Imagens e sons são captados em alta qualidade e com clareza, apresentando enquadramentos que contextualizam adequadamente o tema abordado.
Formato da Mídia	Adequação do formato ao público e ao canal (vídeo, post, reel, texto, etc.).	O formato é adequado ao perfil da rede e ao público-alvo?	Atende parcialmente	Tecnicamente, o vídeo apresenta um enquadramento adequado para as redes sociais; contudo, o conteúdo não se aprofunda nem fornece informações detalhadas ao público.

Engajamento e Interação	Capacidade de gerar atenção e estimular participação.	Há perguntas ao público? Chamadas para ação? Elementos que retêm atenção?	Atende parcialmente	A inclusão de uma vinheta de abertura no *Reels* pode comprometer o engajamento, pois prolonga o início do vídeo e aumenta a chance do público perder o interesse antes de acessar a mensagem principal. Além disso, o conteúdo apresenta uma chamada para que os usuários assistam ao vídeo completo no YouTube, o que pode estimular a interação e direcionar o público para a plataforma.
Acessibilidade	Inclusão de recursos para públicos diversos.	Possui legenda? Texto alternativo? Contraste adequado?	Atende plenamente	Todos os vídeos apresentam legendas acessíveis, com boa legibilidade e facilidade de leitura.
Impacto Potencial	Capacidade de promover compreensão científica ou mudança de percepção.	Contribui para alfabetização científica? Facilita entendimento de temas complexos?	Atende parcialmente	O conteúdo tem como foco apresentar notícias sobre atividades da universidade, como eventos, premiações e ações externas, o que contribui para informar a comunidade, mas não necessariamente aprofunda tópicos científicos ou promove maior compreensão sobre temas de pesquisa.

Fonte: A Autora (2026)

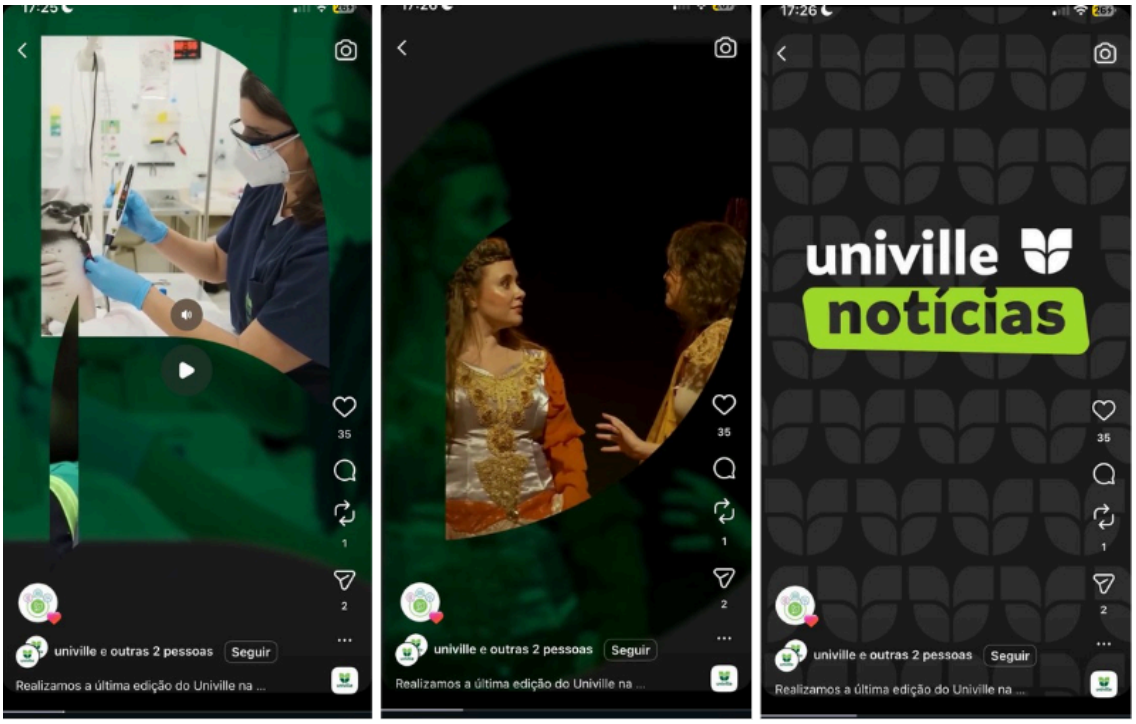
O quadro *Univille Notícias*, no formato *Reels*, consiste em um recorte adaptado do conteúdo originalmente produzido para o YouTube. Contudo, no processo de transposição para o formato de vídeo curto, observa-se a perda de elementos essenciais à compreensão plena da informação, como a explicação de siglas, a contextualização dos temas abordados e a explicitação da relevância das ações e práticas apresentadas. Embora o conteúdo mantenha a informação central, a ausência desses elementos compromete o aprofundamento e limita o entendimento por parte de públicos não especializados.

A adaptação realizada concentra-se predominantemente na alteração do formato técnico, da orientação horizontal, com duração média de aproximadamente dez minutos, para a orientação vertical, com cerca de um minuto, sem que haja uma reestruturação narrativa e informacional compatível com as especificidades da plataforma Instagram. Essa redução temporal, sem adequações no roteiro ou na mediação do conteúdo, resulta na supressão de

características informacionais relevantes, afetando o potencial do produto enquanto iniciativa de divulgação científica.

Adicionalmente, observa-se que o vídeo apresenta, logo em seus primeiros segundos, uma vinheta institucional com duração aproximada de sete segundos (Figura 3). Considerando as dinâmicas de consumo de conteúdo nas redes sociais, especialmente no formato *Reels*, esse tempo inicial pode comprometer a captação e a retenção da atenção do público, uma vez que os primeiros segundos são decisivos para o engajamento e a continuidade da visualização.

Figura 3: Print vinheta institucional - Univille Notícias



Fonte: Univille. Instagram oficial. (2026)

Por outro lado, o conteúdo se destaca positivamente pela elevada qualidade técnica de imagem e som, bem como pelo uso de legendas bem estruturadas, aspectos que contribuem significativamente para a acessibilidade e para a ampliação do acesso às informações veiculadas. Esses elementos demonstram cuidado técnico na produção audiovisual, ainda que não sejam suficientes para suprir as lacunas informacionais decorrentes da adaptação do conteúdo ao formato curto.

A seguir, o Quadro 3 apresenta a análise do conteúdo publicado na plataforma YouTube.

Quadro 3 - Análise de conteúdo Univille Notícias - YouTube

Categoria	Descrição do Critério	Perguntas-Guia	Escala	Justificativa
Linguagem	Clareza, acessibilidade e adequação ao público não especializado.	A linguagem é simples? Evita jargões? Explica termos técnicos?	Atende plenamente	A linguagem é simples e compreensível, adotando um estilo jornalístico.
Contextualização	Relação com o cotidiano ou com problemas reais.	O conteúdo contextualiza? Mostra relevância prática? Traz exemplos atuais?	Atende plenamente	O vídeo contextualiza a notícia de forma detalhada, apresentando entrevistas com participantes do evento e informações complementares sobre o acontecimento.
Apelo Visual / Estética	Qualidade das imagens, vídeos ou gráficos usados na divulgação.	As imagens são claras? Contribuem para o entendimento? Estão alinhadas ao tema?	Atende plenamente	Imagens e sons são captados em alta qualidade e com clareza, apresentando enquadramentos que contextualizam adequadamente o tema.
Formato da Mídia	Adequação do formato ao público e ao canal (vídeo, post, reel, texto, etc.).	O formato é adequado ao perfil da rede e ao público-alvo?	Atende plenamente	O formato segue o modelo de matérias jornalísticas televisivas, porém adaptado para o estilo do YouTube.
Engajamento e Interação	Capacidade de gerar atenção e estimular participação.	Há perguntas ao público? Chamadas para ação? Elementos que retêm atenção?	Não atende	O conteúdo não prioriza a interação com o público, pois não apresenta perguntas, chamadas para ação (CTA) ou outros elementos que incentivem a continuidade do engajamento.
Acessibilidade	Inclusão de recursos para públicos diversos.	Possui legenda? Texto alternativo? Contraste adequado?	Atende plenamente	Todos os vídeos utilizam a função de legenda do Youtube, possibilitando a acessibilidade. Além disso, o áudio é gravado com qualidade e também as imagens.
Impacto Potencial	Capacidade de promover compreensão científica ou mudança de percepção.	Contribui para alfabetização científica? Facilita entendimento de temas complexos?	Atende parcialmente	O conteúdo tem como foco apresentar notícias sobre acontecimentos da universidade, como eventos, premiações e ações externas, o que contribui para informar a comunidade, mas não necessariamente aprofunda tópicos científicos ou promove maior compreensão sobre temas de pesquisa.

Fonte: A Autora (2026)

O conteúdo publicado na plataforma YouTube apresenta maior densidade informacional quando comparado às versões adaptadas para outras redes sociais, uma vez que contempla de forma mais aprofundada a divulgação das principais notícias semanais da instituição. Além da apresentação dos acontecimentos institucionais, o formato inclui entrevistas com docentes, membros da reitoria e convidados diretamente vinculados a eventos acadêmicos, premiações, projetos de pesquisa, extensão e demais ações desenvolvidas no âmbito universitário.

A linguagem adotada segue os parâmetros do estilo jornalístico, caracterizando-se pela objetividade, clareza e organização das informações, ao mesmo tempo em que possibilita maior aprofundamento contextual. Observa-se o cuidado na explicitação e na tradução de siglas e termos institucionais, bem como na contextualização dos temas apresentados, o que contribui para a compreensão ampliada do conteúdo por públicos com diferentes níveis de familiaridade com o ambiente universitário. Dessa forma, o formato do YouTube favorece não apenas a circulação da informação institucional, mas também o entendimento do impacto e da relevância das iniciativas divulgadas, fortalecendo o potencial comunicacional do produto.

Diferentemente do YouTube, os conteúdos publicados em formato de postagens no Instagram apresentam carência de contextualização necessária para a compreensão integral das informações. Além disso, observa-se dificuldade em direcionar o público ao conteúdo completo, o que resulta em produções de baixo impacto comunicacional. A seguir, o Quadro 4 apresenta a análise do conteúdo publicado em formato de postagem no Instagram.

Quadro 4 - Análise de conteúdo Univille Notícias - Postagens *feed* Instagram

Categoria	Descrição do Critério	Perguntas-Guia	Escala	Justificativa
Linguagem	Clareza, acessibilidade e adequação ao público não especializado.	A linguagem é simples? Evita jargões? Explica termos técnicos?	Atende parcialmente	A linguagem é simples e compreensível, adotando um estilo jornalístico. Contudo, não há tradução ou explicação dos termos técnicos e siglas utilizados.
Contextualização	Relação com o cotidiano ou com problemas reais.	O conteúdo contextualiza? Mostra relevância prática? Traz exemplos atuais?	Não atende	O conteúdo apresenta apenas as manchetes de cada notícia, sem oferecer contextualização ou detalhes adicionais que permitam ao público compreender melhor as informações.

Apelo Visual / Estética	Qualidade das imagens, vídeos ou gráficos usados na divulgação.	As imagens são claras? Contribuem para o entendimento? Estão alinhadas ao tema?	Atende parcialmente	A publicação perde potencial visual ao não utilizar uma imagem completa que ilustre a notícia, resultando em um aproveitamento limitado do espaço disponível no post.
Formato da Mídia	Adequação do formato ao público e ao canal (vídeo, post, reel, texto, etc.).	O formato é adequado ao perfil da rede e ao público-alvo?	Atende plenamente	A publicação segue o formato padrão das redes sociais, utilizando estrutura compatível com o perfil da plataforma e adequada ao consumo rápido de informação pelo público.
Engajamento e Interação	Capacidade de gerar atenção e estimular participação.	Há perguntas ao público? Chamadas para ação? Elementos que retêm atenção?	Não atende	A publicação apresenta apenas a manchete, sem oferecer contexto ou informações adicionais que poderiam aumentar o interesse do público. Além disso, o link disponibilizado direciona ao portal geral de notícias da universidade, e não ao texto específico referente ao conteúdo, o que pode gerar desinteresse e reduzir o engajamento. O perfil da universidade também poderia potencializar o alcance e a interação ao utilizar a ferramenta de *collab*, permitindo que a postagem fosse compartilhada em parceria com os perfis dos projetos, cursos ou PPGs envolvidos.
Acessibilidade	Inclusão de recursos para públicos diversos.	Possui legenda? Texto alternativo? Contraste adequado?	Atende plenamente	O conteúdo conta com fontes legíveis, legenda e #ParaTodosVerem com a descrição da imagem.
Impacto Potencial	Capacidade de promover compreensão científica ou mudança de percepção.	Contribui para alfabetização científica? Facilita entendimento de temas complexos?	Não atende	A publicação possui potencial para informar o público sobre notícias e conteúdos científicos produzidos pela universidade de maneira rápida e objetiva; contudo, é utilizada principalmente como uma chamada para direcionar os usuários ao site, o que pode limitar seu impacto direto na compreensão do conteúdo.

Fonte: A Autora (2026)

Os conteúdos publicados em formato de *post* único no Instagram apresentam potencial para a divulgação rápida e objetiva de notícias, especialmente em razão da ampla circulação e do caráter dinâmico da plataforma. No entanto, observa-se que esse formato tem sido utilizado, predominantemente, como um mecanismo de direcionamento para a matéria completa disponível no blog institucional, não contemplando a contextualização dos fatos nem a apresentação de informações essenciais ao entendimento do conteúdo. Dessa forma, as publicações restringem-se, em grande medida, à exposição da manchete da notícia, limitando seu valor informacional de maneira autônoma.

Nesse contexto, identifica-se a subutilização de recursos nativos da plataforma, como a ferramenta de carrossel, que permite a publicação de até vinte imagens em uma única postagem. A adoção desse recurso possibilitaria a organização do conteúdo em blocos informativos, favorecendo a síntese dos principais pontos da notícia como contexto, dados relevantes, atores envolvidos e impactos da ação divulgada diretamente na postagem. Tal estratégia ampliaria o potencial informativo do conteúdo e contribuiria para uma comunicação mais acessível e eficaz, especialmente para usuários que não avançam para o link externo.

A estrutura centrada exclusivamente na apresentação do título da notícia limita a apropriação do conteúdo informacional por parte do público, uma vez que não oferece subsídios suficientes para a compreensão integral da informação veiculada, tampouco para a percepção de sua relevância institucional e social. Assim, embora o formato possua potencial estratégico para a comunicação digital, sua utilização atual reduz as possibilidades de aprofundamento e de fortalecimento da divulgação científica e institucional no Instagram.

Figura 4 - Univille Notícias - Estudante de Design da Univille conquista prêmio nacional



Fonte: Univille. Instagram oficial (2025)

Conforme ilustrado na Figura 4, observa-se que a postagem analisada apresenta exclusivamente o título da notícia, informando que uma aluna do curso de Design Gráfico e Digital foi premiada. Contudo, o conteúdo não explicita informações fundamentais, como o nome da premiação, a categoria em que a discente foi contemplada, bem como o escopo, os objetivos ou a temática do projeto desenvolvido. A ausência desses elementos compromete a completude informacional da publicação e limita a compreensão, pelo público, acerca da dimensão, do alcance e da relevância acadêmica e institucional da conquista apresentada.

Além disso, a publicação inclui um URL que direciona para a notícia completa no portal institucional. Entretanto, no contexto do Instagram, esse link não se apresenta de forma clicável ou de fácil acesso, exigindo etapas adicionais por parte do usuário para localizar o conteúdo integral. Essa limitação compromete o fluxo de navegação e pode impactar negativamente o acesso à informação completa, reduzindo a efetividade da postagem enquanto estratégia de comunicação informativa e de divulgação científica no ambiente da plataforma.

4.1.2 Univille Conhecimento

O quadro *Univille Conhecimento* configura-se como uma iniciativa recente no conjunto das produções comunicacionais da universidade, contando, até o momento da elaboração desta dissertação, com apenas quatro publicações. Trata-se de um projeto com periodicidade mensal, voltado à produção de conteúdos audiovisuais destinados à divulgação de projetos de pesquisa e extensão desenvolvidos no âmbito institucional, buscando dar visibilidade às atividades acadêmicas e às ações realizadas pela universidade junto à comunidade.

As publicações do *Univille Conhecimento* são veiculadas nas plataformas Instagram e YouTube, adotando estratégias distintas de acordo com as especificidades de cada meio. No YouTube, o conteúdo é apresentado em sua versão integral, permitindo maior aprofundamento na contextualização dos projetos, na apresentação de seus objetivos, metodologias e impactos. Já no Instagram, as publicações consistem em recortes do primeiro minuto do vídeo originalmente disponibilizado no YouTube, adaptados para o formato vertical, em consonância com o padrão do Reels.

Esse recorte tem como principal objetivo atuar como um teaser do conteúdo completo, despertando o interesse do público e incentivando o acesso à versão integral do vídeo. Entretanto, por se limitar ao primeiro minuto da produção, o conteúdo publicado no Instagram (Quadro 5) prioriza a apresentação inicial do projeto, sem contemplar de maneira aprofundada seus desdobramentos, resultados e contribuições. Dessa forma, seu potencial informativo de maneira autônoma torna-se limitado.

Quadro 5 - Univille Conhecimento - Publicação no Instagram

Categoria	Descrição do Critério	Perguntas-Guia	Escala	Justificativa
Linguagem	Clareza, acessibilidade e adequação ao público não especializado.	A linguagem é simples? Evita jargões? Explica termos técnicos?	Atende plenamente	O vídeo utiliza uma linguagem simples, com estilo predominantemente jornalístico.
Contextualização	Relação com o cotidiano ou com problemas reais.	O conteúdo contextualiza? Mostra relevância prática? Traz exemplos atuais?	Não atende	O conteúdo não apresenta contextualização, informações claras ou sequer o nome do projeto de pesquisa mencionado, o que dificulta a compreensão do tema abordado pelo público.
Apelo Visual / Estética	Qualidade das imagens, vídeos ou gráficos usados na divulgação.	As imagens são claras? Contribuem para o entendimento? Estão alinhadas ao tema?	Atende plenamente	As imagens e os sons são captados em alta qualidade, apresentando enquadramentos que contribuem para contextualizar adequadamente o tema abordado.

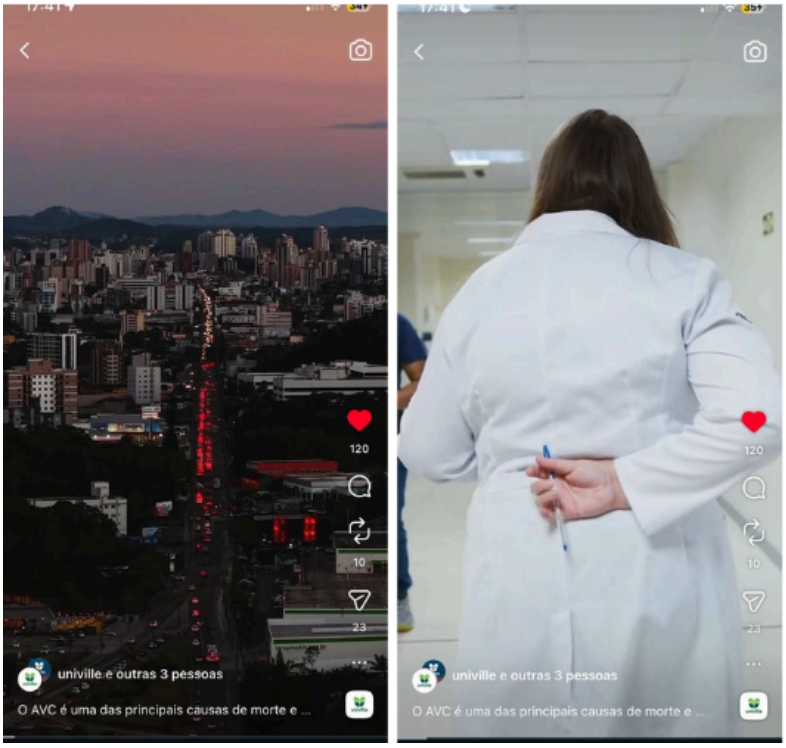
Formato da Mídia	Adequação do formato ao público e ao canal (vídeo, post, reel, texto, etc.).	O formato é adequado ao perfil da rede e ao público-alvo?	Atende parcialmente	O formato do vídeo é adequado às redes sociais; contudo, o conteúdo não apresenta uma estrutura clara de início, meio e fim que facilite a compreensão pelo público. Além disso, há um tempo excessivo de espera antes do início da fala, o que pode prejudicar a retenção da audiência.
Engajamento e Interação	Capacidade de gerar atenção e estimular participação.	Há perguntas ao público? Chamadas para ação? Elementos que retêm atenção?	Não atende	O conteúdo publicado funciona como um teaser para o vídeo completo disponível no YouTube. A chamada para assistir à versão integral é apresentada tanto na legenda quanto na vinheta de encerramento, direcionando o público para a plataforma externa. Além disso, o perfil da universidade poderia ampliar o engajamento ao utilizar a ferramenta de collab, permitindo que a publicação fosse compartilhada em parceria com os perfis dos projetos, cursos ou PPGs envolvidos.
Acessibilidade	Inclusão de recursos para públicos diversos.	Possui legenda? Texto alternativo? Contraste adequado?	Atende plenamente	Todos os vídeos apresentam legendas acessíveis, com boa legibilidade e facilidade de leitura.
Impacto Potencial	Capacidade de promover compreensão científica ou mudança de percepção.	Contribui para alfabetização científica? Facilita entendimento de temas complexos?	Não atende	O potencial do conteúdo é subaproveitado na publicação no Instagram, pois não apresenta o nome do projeto, seu impacto na vida das pessoas ou informações mínimas que permitam ao público compreender o tema abordado.

Fonte: A Autora (2026)

Os conteúdos publicados nesse formato não oferecem informações suficientes para a construção de um conhecimento básico sobre o projeto apresentado, uma vez que consistem em recortes do primeiro minuto do vídeo original e não em produções concebidas especificamente para o formato *Reels*. Em razão disso, uma parcela significativa do tempo disponível é ocupada por vinhetas institucionais e por imagens de caráter predominantemente apreciativo (Figura 5), que, embora contribuam para a identidade visual do produto, não agregam informações substantivas ao conteúdo. Essa dinâmica reduz o espaço destinado à

explicitação dos objetivos, da relevância e dos resultados do projeto, comprometendo a absorção do conhecimento por parte do público.

Figura 5: Print introdução do vídeo do quadro Univille Conhecimento



Fonte: Univille. Instagram oficial (2026)

Em contrapartida, o conteúdo completo disponibilizado na plataforma YouTube (Quadro 6) apresenta uma abordagem comunicacional mais eficaz, na medida em que permite o desenvolvimento adequado da contextualização dos temas abordados e o estabelecimento de relações mais claras entre o projeto apresentado e o cotidiano das pessoas. O maior tempo de duração possibilita aprofundar a explicação das iniciativas, situá-las em um contexto social mais amplo e evidenciar seus impactos, favorecendo a compreensão e o engajamento do público com o conteúdo divulgado.

Quadro 6 - Univille Conhecimento - Publicação no YouTube

Categoria	Descrição do Critério	Perguntas-Guia	Escala	Justificativa
Linguagem	Clareza, acessibilidade e adequação ao público não especializado.	A linguagem é simples? Evita jargões? Explica termos técnicos?	Atende plenamente	O vídeo utiliza uma linguagem simples, com estilo predominantemente jornalístico.

Contextualização	Relação com o cotidiano ou com problemas reais.	O conteúdo contextualiza? Mostra relevância prática? Traz exemplos atuais?	Atende plenamente	O conteúdo apresenta informações sobre os projetos de pesquisa, incluindo entrevistas com pesquisadores e pontos de contato, além de descrever as atividades realizadas. Também incorpora depoimentos de pessoas da comunidade, ampliando a contextualização e a compreensão do tema.
Apelo Visual / Estética	Qualidade das imagens, vídeos ou gráficos usados na divulgação.	As imagens são claras? Contribuem para o entendimento? Estão alinhadas ao tema?	Atende plenamente	As imagens e os sons são captados em alta qualidade, apresentando enquadramentos que contribuem para contextualizar adequadamente o tema abordado.
Formato da Mídia	Adequação do formato ao público e ao canal (vídeo, post, reel, texto, etc.).	O formato é adequado ao perfil da rede e ao público-alvo?	Atende plenamente	O formato da mídia segue o modelo de matérias jornalísticas de televisão, adaptado para a linguagem e dinâmica do YouTube.
Engajamento e Interação	Capacidade de gerar atenção e estimular participação.	Há perguntas ao público? Chamadas para ação? Elementos que retêm atenção?	Não atende	O conteúdo não prioriza a interação com o público, pois não apresenta perguntas, chamadas para ação (CTA) ou outros elementos que incentivem a continuidade do engajamento.
Acessibilidade	Inclusão de recursos para públicos diversos.	Possui legenda? Texto alternativo? Contraste adequado?	Atende plenamente	Todos os vídeos utilizam a função de legenda do Youtube, possibilitando a acessibilidade. Além disso, o áudio é gravado com qualidade e também as imagens.
Impacto Potencial	Capacidade de promover compreensão científica ou mudança de percepção.	Contribui para alfabetização científica? Facilita entendimento de temas complexos?	Atende plenamente	O conteúdo apresenta elevado potencial de impacto social ao divulgar pesquisas desenvolvidas pela universidade e seus efeitos na vida das pessoas. Além disso, aborda temas relacionados ao meio ambiente e à sociedade, contribuindo para ampliar a compreensão pública sobre questões científicas relevantes.

Fonte: A Autora (2026)

O conteúdo publicado no quadro *Univille Conhecimento*, na plataforma YouTube, apresenta de forma qualificada e estruturada as informações relativas aos projetos de pesquisa desenvolvidos pela universidade. Por meio de entrevistas com pesquisadores responsáveis

pelas iniciativas e, em alguns casos, com membros da comunidade diretamente envolvidos, os vídeos promovem a contextualização dos projetos, explicitando seus objetivos, metodologias e contribuições para a sociedade.

Os temas abordados contemplam áreas de reconhecida relevância social, como saúde, meio ambiente, educação e sociedade, que constituem eixos centrais dos projetos desenvolvidos pela instituição. Essa diversidade temática evidencia o compromisso da universidade com a produção de conhecimento voltado à solução de problemas concretos e ao fortalecimento do vínculo entre a pesquisa acadêmica e as demandas sociais. Além disso, o formato adotado no YouTube permite maior aprofundamento das discussões, favorecendo a compreensão dos temas apresentados por diferentes públicos e potencializando o papel do quadro como instrumento de divulgação científica e institucional.

4.1.3 Encontro Filosófico

A produção no formato de videocast *Encontro Filosófico* tem como anfitrião o professor Belini Meurer e configura-se como um espaço de diálogo acadêmico voltado à reflexão e ao debate de temáticas contemporâneas a partir de uma perspectiva filosófica. O programa é estruturado por meio de entrevistas e conversas mediadas com professores convidados, cujas áreas de atuação orientam os temas discutidos em cada edição, promovendo a articulação entre a filosofia e outros campos do conhecimento. O quadro encontra-se em atividade há mais de quatro anos e contabiliza, até o momento, 81 publicações na plataforma YouTube.

A seguir, o Quadro 7 apresenta a análise do conteúdo publicado no YouTube.

Quadro 7 - Encontro Filosófico - Publicação no YouTube

Categoria	Descrição do Critério	Perguntas-Guia	Escala	Justificativa
Linguagem	Clareza, acessibilidade e adequação ao público não especializado.	A linguagem é simples? Evita jargões? Explica termos técnicos?	Atende parcialmente	A linguagem é clara; contudo, por se tratar de entrevistas com pesquisadores, não há um cuidado consistente em traduzir ou explicar todos os termos técnicos utilizados. Ainda assim, devido à construção das falas, é possível identificar e compreender a mensagem principal abordada.

Contextualização	Relação com o cotidiano ou com problemas reais.	O conteúdo contextualiza? Mostra relevância prática? Traz exemplos atuais?	Atende plenamente	O conteúdo é estruturado em formato de entrevista, com perguntas bem definidas que contextualizam o tema e facilitam a compreensão pelo público.
Apelo Visual / Estética	Qualidade das imagens, vídeos ou gráficos usados na divulgação.	As imagens são claras? Contribuem para o entendimento? Estão alinhadas ao tema?	Atende plenamente	As imagens e os sons são captados em alta qualidade. Pelo formato de videocast, não há elementos visuais de ilustração, concentrando-se exclusivamente nos pesquisadores entrevistados.
Formato da Mídia	Adequação do formato ao público e ao canal (vídeo, post, reel, texto, etc.).	O formato é adequado ao perfil da rede e ao público-alvo?	Atende plenamente	O formato segue o estilo de videocast, com imagens nítidas dos entrevistados e adequada adaptação ao padrão de conteúdo do YouTube.
Engajamento e Interação	Capacidade de gerar atenção e estimular participação.	Há perguntas ao público? Chamadas para ação? Elementos que retêm atenção?	Atende parcialmente	O conteúdo inclui um e-mail para envio de sugestões de temas a serem abordados em edições futuras, o que contribui para estimular o engajamento do público.
Acessibilidade	Inclusão de recursos para públicos diversos.	Possui legenda? Texto alternativo? Contraste adequado?	Atende plenamente	Todos os vídeos utilizam a função de legenda do Youtube, possibilitando a acessibilidade. Além disso, o áudio é gravado com qualidade e também as imagens.
Impacto Potencial	Capacidade de promover compreensão científica ou mudança de percepção.	Contribui para alfabetização científica? Facilita entendimento de temas complexos?	Atende plenamente	O conteúdo apresenta uma fala completa dos pesquisadores, incluindo contextualização, exposição do problema e reflexões relevantes, o que possibilita ao público compreender e refletir sobre a questão abordada.

Fonte: A Autora (2026)

Dentre as produções científicas da universidade, o quadro *Encontro Filosófico* destaca-se como a iniciativa que mais se aproxima do caráter de divulgação científica, ao promover debates sobre temas contemporâneos da sociedade a partir da participação de profissionais de diferentes áreas do conhecimento. Embora o conteúdo apresente clareza e favoreça a compreensão geral das discussões, observa-se ainda certa dificuldade na tradução

integral de termos científicos, o que pode restringir o acesso pleno por parte de públicos não especializados, sem, contudo, comprometer o entendimento central dos temas abordados.

O quadro consegue transpor seu caráter informacional e educativo para o Instagram, uma vez que os cortes selecionados para publicação no formato *Reels* são estruturados a partir de uma pergunta específica. Essa estratégia permite que o público compreenda o tema de forma completa, acompanhando desde a formulação da pergunta pelo entrevistador até a resposta integral apresentada pelo entrevistado (Figura 6).

Figura 6: Print quadro Encontro Filosófico em formato Reels.



Fonte: Univille. Instagram oficial (2026).

A seguir, o Quadro 8 apresenta a análise geral do conteúdo publicado no quadro *Encontro Filosófico* no Instagram.

Quadro 8 - Encontro Filosófico - Publicações no Instagram

Categoria	Descrição do Critério	Perguntas-Guia	Escala	Justificativa
Linguagem	Clareza, acessibilidade e adequação ao público não especializado.	A linguagem é simples? Evita jargões? Explica termos técnicos?	Atende parcialmente	A linguagem é clara; contudo, por se tratar de entrevistas com pesquisadores, não há um cuidado consistente em traduzir ou explicar todos os termos técnicos utilizados. Ainda assim, devido à construção das falas, é possível identificar e compreender a mensagem principal abordada.
Contextualização	Relação com o cotidiano ou com problemas reais.	O conteúdo contextualiza? Mostra relevância prática? Traz exemplos atuais?	Atende plenamente	O conteúdo corresponde a um corte de videocast; entretanto, esse trecho apresenta contextualização suficiente, abordando questões atuais e permitindo que o público compreenda claramente a mensagem transmitida.
Apelo Visual / Estética	Qualidade das imagens, vídeos ou gráficos usados na divulgação.	As imagens são claras? Contribuem para o entendimento? Estão alinhadas ao tema?	Atende plenamente	As imagens e os sons são captados em alta qualidade. Pelo formato de videocast, não há elementos visuais de ilustração, concentrando-se exclusivamente nos pesquisadores entrevistados.
Formato da Mídia	Adequação do formato ao público e ao canal (vídeo, post, reel, texto, etc.).	O formato é adequado ao perfil da rede e ao público-alvo?	Atende plenamente	A publicação segue o formato exigido pelas redes sociais.
Engajamento e Interação	Capacidade de gerar atenção e estimular participação.	Há perguntas ao público? Chamadas para ação? Elementos que retêm atenção?	Atende parcialmente	O vídeo apresenta apenas uma chamada para assistir ao conteúdo completo no YouTube, tanto na vinheta de encerramento quanto na legenda. Além disso, o perfil da universidade poderia ampliar o engajamento ao utilizar a ferramenta de *collab*, permitindo que a publicação fosse compartilhada em parceria com os perfis dos projetos, cursos ou PPGs envolvidos.

Acessibilidade	Inclusão de recursos para públicos diversos.	Possui legenda? Texto alternativo? Contraste adequado?	Atende plenamente	Todos os vídeos apresentam legendas acessíveis, com boa legibilidade e facilidade de leitura.
Impacto Potencial	Capacidade de promover compreensão científica ou mudança de percepção.	Contribui para alfabetização científica? Facilita entendimento de temas complexos?	Atende plenamente	O conteúdo apresenta uma fala completa dos pesquisadores, incluindo contextualização, exposição do problema e reflexões relevantes, o que possibilita ao público compreender e refletir sobre a questão abordada.

Fonte: A Autora (2026)

Diferentemente de outros produtos adaptados do YouTube para o Instagram, o quadro *Encontro Filosófico* consegue realizar a adaptação de formato sem prejuízo do contexto apresentado, preservando o caráter informacional e educativo da produção original. Embora seja possível identificar que os vídeos publicados em *Reels* correspondem a recortes de uma versão mais extensa, esses conteúdos são estruturados de modo a manter unidade temática e coerência discursiva. Dessa forma, as informações veiculadas nos vídeos curtos mostram-se suficientes e sustentam-se de maneira autônoma, permitindo ao público compreender os principais pontos do debate e os argumentos apresentados, mesmo sem o acesso prévio ao episódio completo.

Com base nas análises realizadas, identifica-se que a Univille apresenta dificuldades no processo de tradução e adaptação de seus conteúdos para o formato de vídeos curtos e verticais característico de redes sociais como o Instagram. Essa produção pouco assertiva para a dinâmica da plataforma, limita a utilização desse espaço como um ponto efetivo de contato com a população e dificulta a criação de conteúdos que, de fato, ofereçam informações significativas e acessíveis ao público.

Ao observar as produções veiculadas no YouTube, percebe-se que a problemática não está necessariamente relacionada a aspectos técnicos ou à escassez de conteúdo informacional, mas sim à ausência de uma estratégia comunicacional que considere o Instagram como um canal com linguagem própria, lógicas de consumo específicas e formatos narrativos distintos. Dessa forma, a falta de adequação às particularidades da plataforma

compromete o potencial das redes sociais como ferramentas de divulgação científica e de aproximação entre a universidade e a sociedade.

4.2 Análise dos resultados quantitativos e das entrevistas

Aqui apresentam-se os resultados obtidos a partir da pesquisa quantitativa e das entrevistas realizadas. Para a investigação, foram coletadas respostas de 53 participantes, entre pesquisadores vinculados aos Programas de Pós-Graduação da Universidade da Região de Joinville (Univille). Além disso, foram conduzidas cinco entrevistas com perguntas semi estruturadas com pesquisadores da área de divulgação científica e com divulgadores que atuam na produção e circulação de conteúdos científicos em redes sociais, a fim de ampliar a compreensão sobre as práticas e perspectivas relacionadas a esse campo.

As entrevistas foram realizadas com cinco profissionais que atuam diretamente no campo da divulgação científica, cada um contribuindo com perspectivas distintas acerca do tema.

Quadro 9 - Participantes da Pesquisa Qualitativa

Entrevistado(a)	Atuação
Alexandre Rodrigues Barbosa	Docente adjunto do Instituto de Física da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e divulgador científico nas redes sociais no perfil @afrofisico.
Amanda Miranda	Doutora em jornalismo e jornalista científica.
Daniel Dahis	Doutor em Biomedicina, pesquisador e divulgador científico responsável pelo perfil @danieldahis nas redes sociais.
Raquel Aguiar	Coordenadora de Comunicação Social da Fiocruz.
Valquíria John	Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR) e atua na Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica da UFPR.

Fonte: A Autora (2026)

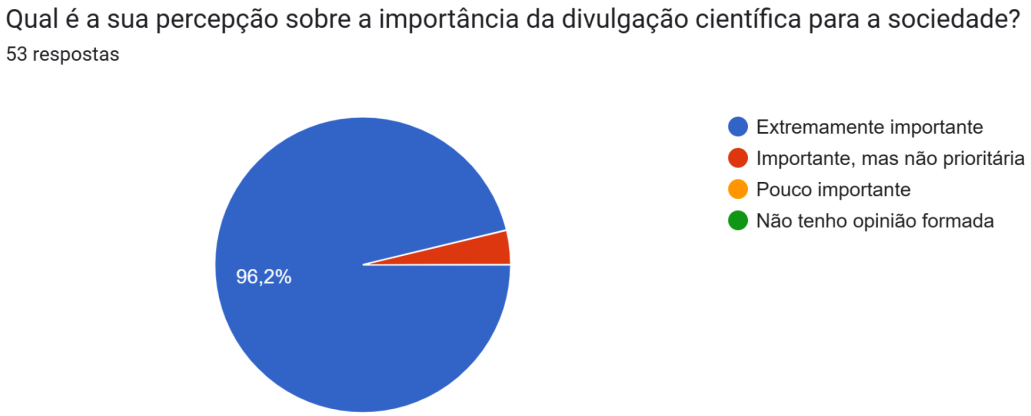
Os resultados desta pesquisa foram organizados em três eixos temáticos, definidos a partir da análise dos dados coletados: (1) Compreensão sobre a divulgação científica e suas formas de realização; (2) Motivações e obstáculos enfrentados nesse processo; e (3) Estratégias para incentivar e ampliar projetos de divulgação científica. Essa estrutura tem como objetivo facilitar a apresentação e a interpretação dos achados, permitindo uma análise mais aprofundada sobre as percepções, experiências e desafios relacionados ao tema.

4.2.1 Compreensão sobre a divulgação científica e suas formas de realização

Em consonância com Bueno (2010) e Albagli (1996), os participantes desta pesquisa reconhecem a divulgação científica como um processo essencial e insubstituível de aproximação entre ciência e sociedade. No entanto, as entrevistas permitiram refinar esse entendimento, estabelecendo uma distinção crucial entre a divulgação científica e a comunicação entre pares. O professor e divulgador Alexandre Barbosa (2025) define a prática como *"falar de ciência para qualquer que seja o público"*, ressaltando seu caráter inclusivo em oposição à comunicação acadêmica restrita aos congressos e periódicos especializados. Complementarmente, a entrevistada Amanda Miranda (2025) aprofunda essa definição ao descrever a divulgação científica não apenas como uma exposição, mas como um ato de *"traduzir e transformar"* a ciência, adaptando a complexidade técnica para que se torne um bem de consumo cultural e cotidiano para quem não frequenta os laboratórios.

Na mesma direção, Daniel Dahis (2025) enfatiza a responsabilidade ética, descrevendo a divulgação científica como um fluxo de conhecimento *"sem segundas intenções"*, focado estritamente no bem-estar coletivo. Essas perspectivas evidenciam que, para os especialistas, a divulgação não é uma transmissão simplificada ou empobrecida de informações, mas um exercício complexo de cidadania e proteção social que exige, acima de tudo, empatia com o público-alvo. A relevância teórica e social dessa prática encontra forte ressonância entre os docentes da Univille conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 04 - Percepção da importância da divulgação científica para a sociedade



Fonte: A autora (2026)

Observou-se um consenso robusto: 96% dos pesquisadores classificam a divulgação científica como “extremamente importante”. Contudo, a análise cruzada dos dados qualitativos e quantitativos sugere uma dissonância entre o discurso e a prática. Embora o reconhecimento da importância seja quase unânime, a compreensão sobre o que constitui essa prática varia. Alexandre Barbosa (2025) alerta para o fenômeno em que pesquisadores acreditam estar fazendo divulgação ao submeterem trabalhos técnicos a editais de popularização, confundindo a visibilidade acadêmica com o impacto social. Portanto, o alto índice de "importância" atribuída no gráfico pode esconder uma lacuna de execução: valoriza-se o conceito, mas nem sempre se domina a linguagem necessária para efetivá-la..

A pesquisadora Valquíria John (2025) aprofunda o sentido dessa importância ao situar a ciência na invisibilidade do cotidiano. Para ela, o compromisso moral do cientista é revelar que a pesquisa reside na *“tecnologia do despertador, na qualidade do café e na infraestrutura das cidades”*. Essa visão combate a ideia da ciência como algo distante, propondo uma divulgação que reconecte o cidadão com os objetos e serviços que ele utiliza diariamente, mas cuja origem científica desconhece.

Já Amanda Miranda (2025) e Raquel Aguiar (2025) trazem um senso de urgência política: a divulgação científica é a ferramenta primária de defesa contra o negacionismo. Amanda destaca que a desinformação hoje circula em *"bolhas de confiança"* (como grupos de família no WhatsApp), onde a validação afetiva supera a validação técnica. Nesse cenário, em que as redes sociais se tornaram arenas de disputa de narrativas sobre temas vitais como

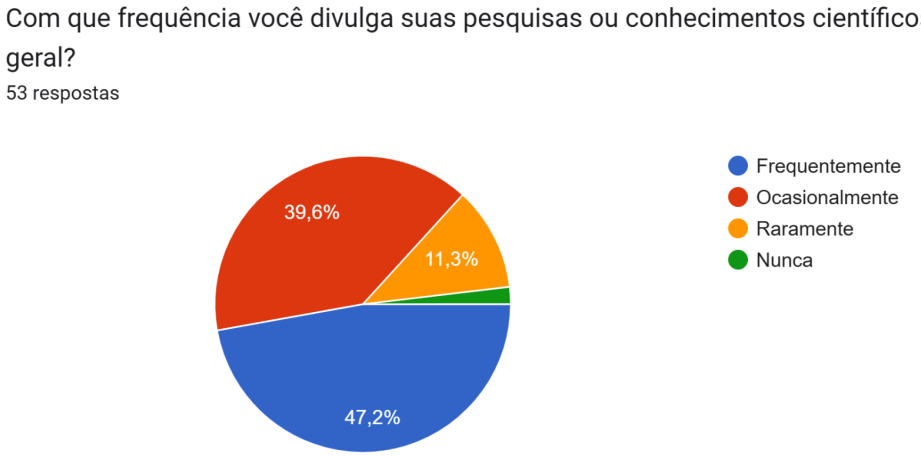
vacinas e mudanças climáticas, a ausência da voz do cientista permite que boatos se consolidem como verdades.

Como aponta a Academia Brasileira de Ciências (2024), a desinformação frequentemente atende a interesses financeiros e ideológicos. Daniel Dahis (2025) ilustrou essa batalha com um exemplo prático: a necessidade de produzir vídeos para refutar a *"dieta alcalina"* vendida falsamente como cura para o câncer. O caso evidencia que a divulgação científica atua como uma barreira de proteção à vida, blindando pessoas em vulnerabilidade emocional contra pseudociências que exploram a fragilidade humana para lucrar com falsas promessas de cura.

4.2.2 Motivações para o desenvolvimento de ações de divulgação científica

Apesar do reconhecimento generalizado da importância da divulgação científica (96%), sua prática efetiva ainda não se consolidou de maneira sistêmica na rotina universitária, conforme apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Frequência de divulgação de pesquisas ou conhecimentos científicos para o público geral



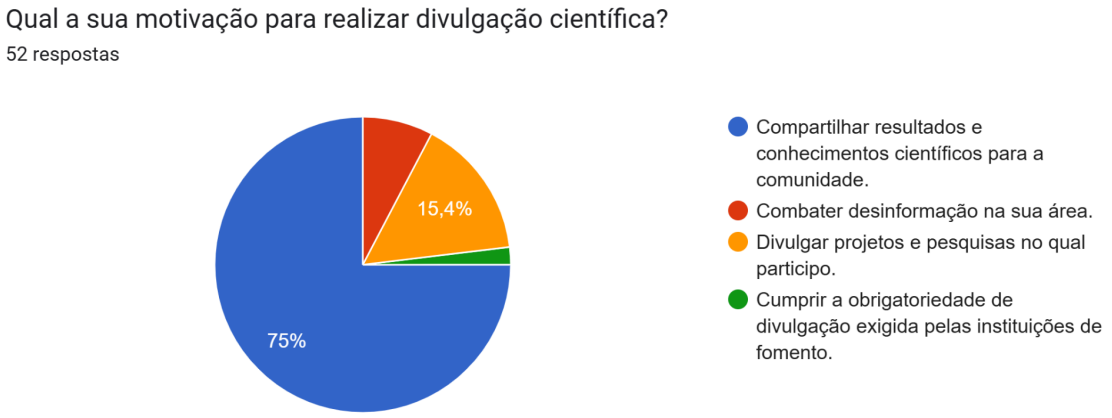
Fonte: A autora (2026)

Os dados revelam um hiato de execução: apenas 47% dos pesquisadores realizam ações frequentes, enquanto a maioria (somada) o faz de forma ocasional ou rara. Esse cenário

indica que a divulgação científica ainda ocupa um lugar periférico na agenda acadêmica, sendo vista muitas vezes como uma atividade extra ou voluntária, e não como uma etapa obrigatória e integrante do fazer científico. A pesquisadora Valquíria John (2025) alerta que, na lógica produtivista atual, o tempo dedicado à extensão compete com a pesquisa estrita, empurrando a divulgação para os momentos de "sobra" de tempo, que raramente existem.

As motivações de quem persiste na prática, contudo, são nobres e socialmente orientadas, como pode ser percebido no Gráfico 6, a seguir. Cerca de 75% dos respondentes indicam o desejo de "compartilhar resultados com a comunidade" como seu principal motor.

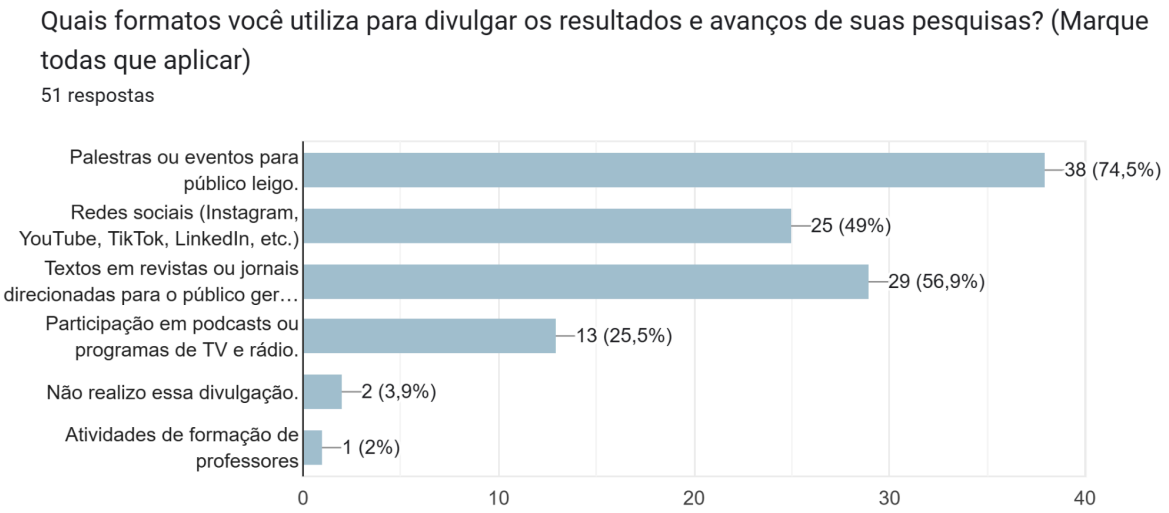
Gráfico 6 - Motivações para a realização de divulgação científica



Fonte: A autora (2026)

Entretanto, ao cruzar essa motivação com os meios utilizados (Gráfico 7, na sequência), percebe-se um conservadorismo metodológico que pode limitar drasticamente o alcance desse desejo de compartilhamento.

Gráfico 7 - Meios utilizados para a realização de ações de divulgação científica



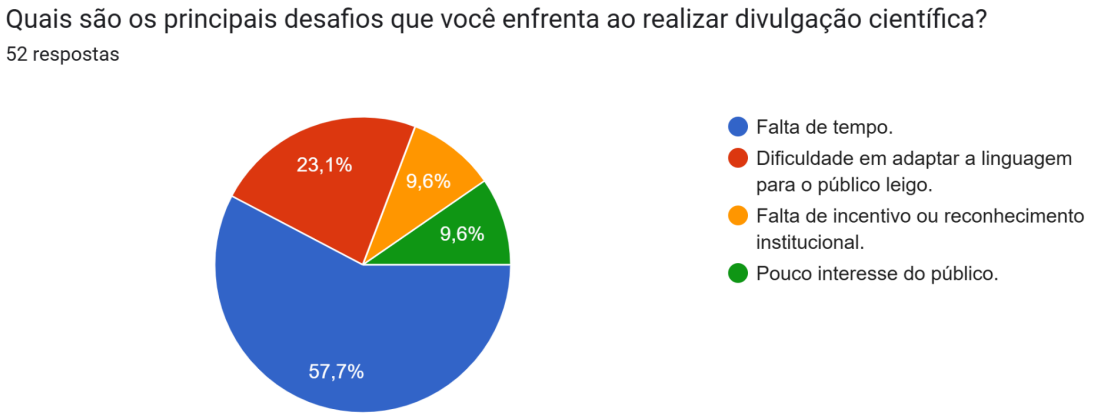
Fonte: A autora (2026)

A predominância absoluta de palestras (74%) e textos (56%) contrasta vivamente com o uso ainda incipiente de mídias dinâmicas e de massa, como redes sociais (49%) e podcasts (25%). Essa preferência por formatos tradicionais sugere que a universidade continua falando majoritariamente para si mesma ou para públicos já convertidos (como em escolas e eventos acadêmicos), falhando em atingir o grande público disperso nas redes.

A pesquisadora Amanda Miranda (2025) alerta que essa lacuna é crítica, pois o futuro, e o presente, da divulgação científica reside na ocupação estratégica dos espaços digitais. Daniel Dahis (2025) reforça esse ponto com a metáfora da "linguagem dos algoritmos": não basta estar na internet, é preciso produzir conteúdo nativo das plataformas. O pesquisador argumenta que a universidade precisa dominar a gramática da retenção e do engajamento; caso contrário, o conteúdo científico de qualidade, por mais rigoroso que seja, permanecerá invisível, soterrado por conteúdos virais de desinformação e pseudociência que sabem jogar o jogo das redes.

Ao serem questionados sobre os motivos da baixa frequência de uso ou da preferência por meios tradicionais, os docentes apontaram barreiras estruturais que convergem com as análises dos entrevistados. Essas informações estão apresentadas no Gráfico 8, a seguir.

Gráfico 8 - Desafios enfrentados para a divulgação científica



Fonte: A autora (2026)

A "falta de tempo" e a "falta de apoio institucional" podem ser compreendidas para além de questões logísticas, refletindo a dinâmica da atual cultura de avaliação acadêmica. O professor Alexandre Barbosa (2025) aponta para um paradoxo no sistema: ao mesmo tempo em que há uma crescente demanda social e das agências de fomento pela divulgação científica, os critérios de pontuação (como currículo Lattes e métricas da CAPES) ainda tendem a privilegiar a produção acadêmica tradicional e a comunicação entre pares.

Barbosa (2025) destaca que, sem pontuação relevante e sem equipes de suporte (designers, editores, jornalistas), a divulgação se torna um "hobby insustentável". O pesquisador é obrigado a escolher entre publicar um artigo que garante sua progressão ou produzir um vídeo educativo que tem baixo reconhecimento formal.

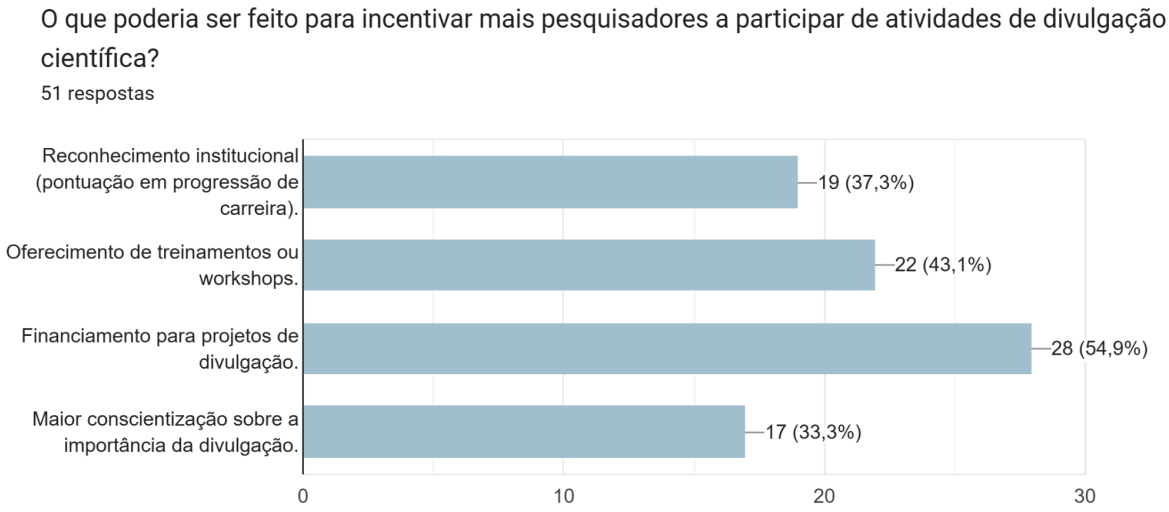
Além do fator tempo/recompensa, emerge o desafio da competência técnica e comunicacional. Amanda Miranda (2025) define a divulgação científica como um processo sofisticado de *"tradução e transformação"*, uma competência que não é ensinada nos cursos de mestrado e doutorado.

Raquel Aguiar (2025) reforça que essa adaptação da linguagem exige um letramento midiático que a maioria dos pesquisadores não possui. A insegurança em simplificar demais ou cometer imprecisões ao tentar ser didático gera um bloqueio, levando o pesquisador a refugiar-se nos formatos que já domina: a palestra e o texto escrito. Essa lacuna na formação acadêmica e o receio de inovar em algo que não têm domínio contribuem para que muitos pesquisadores encontrem dificuldades ao traduzir seus estudos em linguagens acessíveis ao público não especializado.

4.2.3 Estratégias para incentivar e ampliar projetos de divulgação científica

A análise integrada dos dados indica que a ampliação dos projetos de divulgação científica na Univille não depende da “vontade individual”, mas da institucionalização dessa prática. O modelo atual, sustentado pelo engajamento voluntário de poucos pesquisadores, revela-se insuficiente diante da sobrecarga docente, conforme evidenciado no Gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9 - Incentivo para a participação de mais pesquisadores nas atividades de divulgação científica



Fonte: A autora (2026)

Os dados quantitativos evidenciam uma demanda por "investimento" e "infraestrutura". Cruzando essa demanda com a análise qualitativa, percebe-se que o pesquisador não quer apenas "mais verba", mas sim um ecossistema de suporte. O professor Alexandre Barbosa (2025) propõe uma solução estrutural: a criação de órgãos específicos, como uma Pró-Reitoria ou Núcleo de Divulgação Científica, que centralizem a estratégia institucional.

A função desse núcleo seria retirar a carga técnica e operacional das costas do docente. Uma sugestão prática apresentada durante a pesquisa quantitativa é aproximar os setores de Comunicação e Design dos Programas de Pós-Graduação. Isso permitiria que o cientista focasse na curadoria do conteúdo, enquanto profissionais especializados (jornalistas,

designers, editores de vídeo) cuidariam da forma e da distribuição. Essa profissionalização é essencial para elevar o padrão de qualidade estética e narrativa, competindo de igual para igual com conteúdos de entretenimento nas redes.

Paralelamente à infraestrutura, a educação midiática surge como pilar estratégico fundamental. A entrevistada Amanda Miranda (2025) é enfática ao afirmar que a formação acadêmica tradicional (mestrado/doutorado) ensina a pesquisar, mas não a comunicar publicamente. Ela sugere a implementação de cursos de capacitação e workshops (uma demanda também expressa no formulário) para que o pesquisador entenda a "lógica da notícia" e o funcionamento das redes sociais. Não se trata de transformar todo cientista em *influencer*, mas de garantir um letramento midiático mínimo para que ele saiba se posicionar em situações de crise ou de viralização de desinformação.

Nesse aspecto cultural, Daniel Dahis (2025) exemplifica o poder do "efeito multiplicador". Ele relata que, ao iniciar suas atividades no Instagram e TikTok, passou a receber relatos de colegas que se sentiram encorajados a fazer o mesmo. A visibilidade positiva gera um ciclo virtuoso: quando a comunidade acadêmica percebe que a divulgação traz prestígio e impacto real (e não apenas *"likes"*), a resistência diminui. O exemplo do par valida a prática, transformando-a de um "desvio de função" em um objetivo aspiracional.

5. BORA FALAR DE CIÊNCIA

Com base nos resultados obtidos por meio das entrevistas e da pesquisa quantitativa, observou-se que o processo educacional constitui um elemento imprescindível para a construção de projetos de divulgação científica capazes de se sustentar de forma contínua e estratégica. Nesse contexto, propõe-se, como produto de comunicação resultante desta pesquisa, o desenvolvimento do *Bora Falar de Ciência?!*, com o objetivo de introduzir, de maneira acessível e didática, conceitos relacionados à gestão de redes sociais e à divulgação científica.

Além disso, destaca-se a utilização de cartilhas e guias educativos como práticas educacionais complementares, uma vez que esses materiais possibilitam a sistematização de conteúdos, a democratização do acesso à informação e o fortalecimento de processos formativos voltados à autonomia dos sujeitos. Conforme argumenta Jorge Frascara (2004), o uso do design para a educação possui como principal finalidade promover o desenvolvimento pessoal, bem como estimular valores e práticas sociais por meio de estratégias comunicacionais orientadas à compreensão e à aprendizagem.

Os materiais foram concebidos com o propósito de orientar e sensibilizar pesquisadores, pós-graduandos, bolsistas de iniciação científica e profissionais da comunicação acerca da importância de comunicar a ciência de maneira estratégica, considerando as dinâmicas e especificidades das mídias digitais. A coleção é composta por um guia, duas cartilhas e um quadro prático destinado à elaboração de roteiros de conteúdo e à organização de publicações. Todos os materiais foram estruturados em formato híbrido, possibilitando sua utilização tanto em meio digital quanto impresso, ampliando, assim, suas possibilidades de aplicação em diferentes contextos acadêmicos e formativos.

5.1 Cartilhas

As cartilhas foram desenvolvidas com o objetivo de apresentar o tema da divulgação científica de maneira acessível, sistematizada e introdutória, buscando contribuir para a sensibilização e formação inicial de pesquisadores, pós-graduandos, bolsistas de iniciação científica e profissionais da comunicação acerca da relevância social de comunicar o conhecimento científico. A primeira publicação, intitulada *Bora Falar de Ciência?! - Uma cartilha leve e prática sobre por que comunicar ciência importa*, aborda o tema em uma

perspectiva geral, propondo uma aproximação conceitual e instrumental com o campo da divulgação científica.

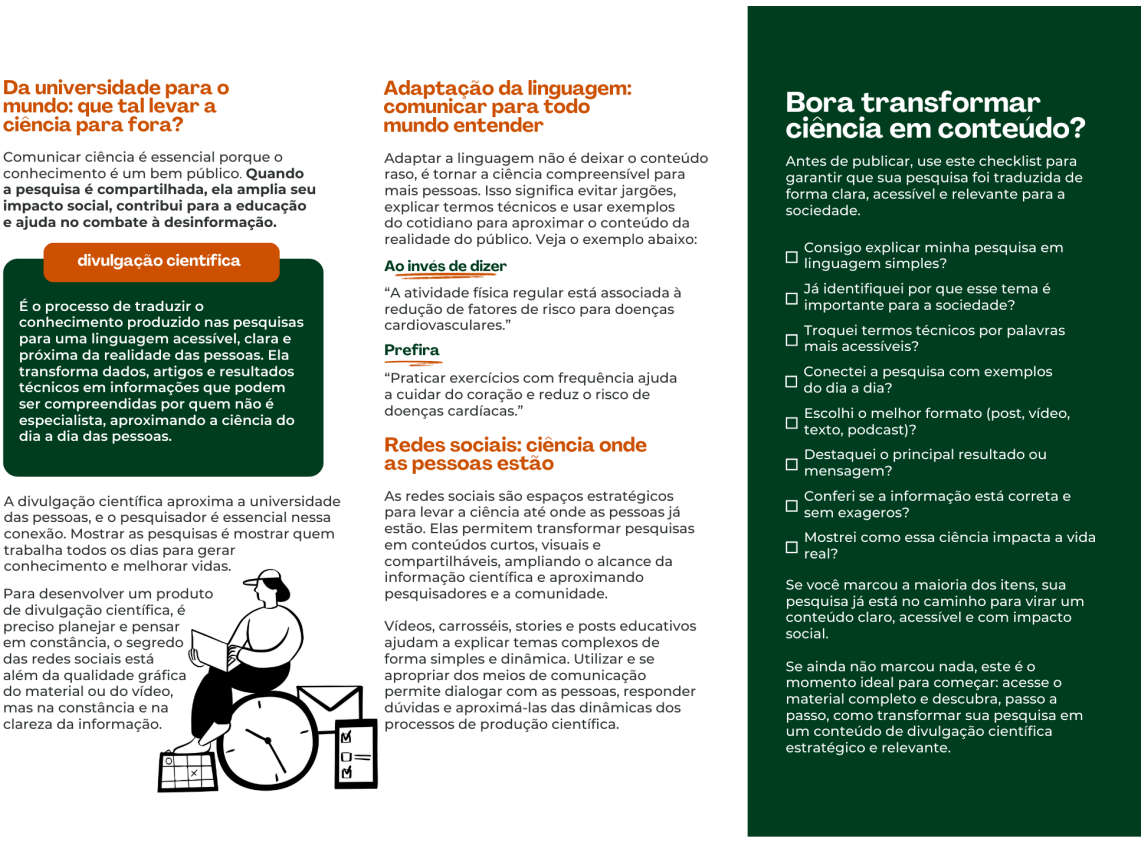
O material inicia com a apresentação e problematização do conceito de divulgação científica, situando-o como prática estratégica para a democratização do conhecimento, o fortalecimento do diálogo entre ciência e sociedade e o enfrentamento de processos de desinformação. Na sequência, discute-se a importância do planejamento e da constância na produção de conteúdos, destacando que a sustentabilidade de projetos de comunicação científica depende de organização, definição de objetivos, identificação de públicos e estabelecimento de rotinas de produção e circulação de informações ao longo do tempo.

A cartilha também enfatiza a necessidade de adaptação da linguagem científica para formatos compreensíveis e adequados a diferentes audiências, ressaltando aspectos como clareza, acessibilidade, contextualização e responsabilidade ética na tradução do conhecimento especializado. Nesse contexto, são exploradas as redes sociais como ambientes estratégicos para a circulação da ciência, considerando suas dinâmicas de interação, alcance ampliado, diversidade de formatos e especificidades comunicacionais que demandam abordagens próprias de produção de conteúdo.

Por fim, o material apresenta um checklist prático destinado à orientação e verificação da qualidade comunicacional dos conteúdos antes de sua publicação. Esse recurso busca auxiliar na avaliação de critérios relacionados à clareza, relevância social, adequação da linguagem e potencial de impacto, funcionando como instrumento de apoio à produção de conteúdos que favoreçam a compreensão pública da ciência e ampliem seu alcance social.

Figura 7 - *Bora Falar de Ciência?!* - Uma cartilha leve e prática sobre por que comunicar ciência importa





Fonte: A Autora (2026)

Para abordar a temática da produção de conteúdo para redes sociais, foi desenvolvida a segunda cartilha, intitulada *Bora Falar de Ciência?! - Cartilha de Divulgação Científica para as Redes Sociais*. O material tem como objetivo orientar a utilização estratégica dessas plataformas no contexto da comunicação pública da ciência, destacando seu potencial de alcance, interação e mediação entre conhecimento científico e sociedade.

A cartilha apresenta, inicialmente, reflexões sobre a relevância social da divulgação científica e sua inserção nos ambientes digitais, enfatizando o papel das redes sociais como espaços de circulação de informação, construção de sentidos e disputa narrativa. A partir disso, são oferecidas orientações práticas sobre o uso dessas plataformas para fins de divulgação científica, considerando suas especificidades comunicacionais e técnicas. Nesse sentido, discute-se como cada rede social demanda formatos e linguagens próprias, exigindo adequações na produção do conteúdo em termos de estrutura narrativa, estilo comunicacional e estratégias de engajamento.

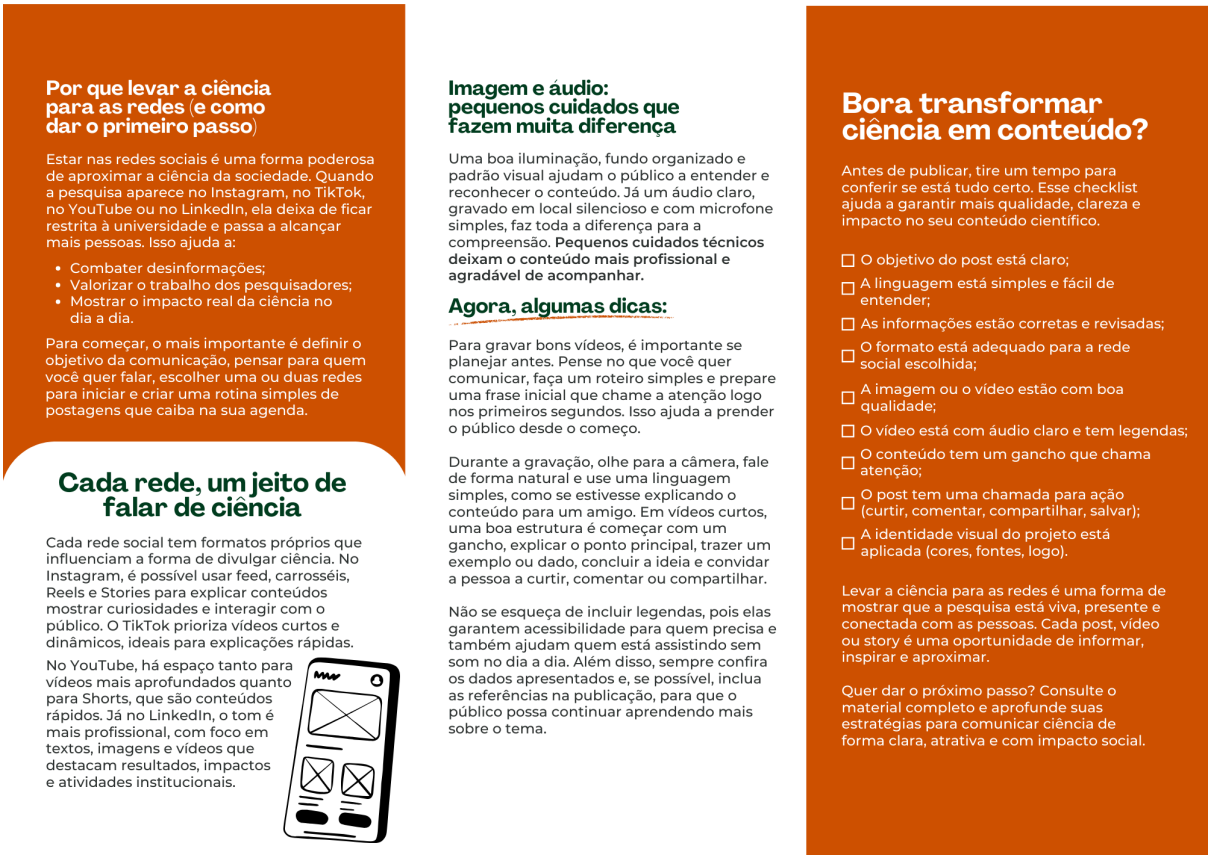
O material também contempla aspectos técnicos relacionados à produção audiovisual, incluindo cuidados com enquadramento e qualidade da imagem, captação e clareza do som,

elaboração de roteiros como instrumento de organização da mensagem e atenção à acessibilidade, com destaque para a inclusão de legendas como recurso fundamental para ampliação do acesso e compreensão do conteúdo. Ademais, ressalta-se a importância da fundamentação teórica das informações divulgadas, reforçando o compromisso ético com a confiabilidade e a credibilidade do conhecimento científico compartilhado.

Como recurso complementar, a cartilha apresenta um checklist voltado à produção de conteúdos em redes sociais, estruturado em torno de dimensões como verificação das informações, adequação da linguagem, ambientação do cenário, qualidade sonora, inserção de chamadas para ação e manutenção da identidade visual do projeto. Esse instrumento busca apoiar o planejamento e a avaliação do material produzido, contribuindo para maior consistência comunicacional e alinhamento estratégico das ações de divulgação científica no ambiente digital.

Figura 8 - *Bora Falar de Ciência?!* - Cartilha de Divulgação Científica para as Redes Sociais





Fonte: A Autora (2026)

Os materiais foram concebidos para distribuição em diferentes setores institucionais, incluindo Secretarias de Cursos de Graduação, Secretaria das Pós-Graduações *stricto sensu* e Setor de Comunicação, com o intuito de facilitar o acesso de docentes, pós-graduandos, bolsistas de iniciação científica e profissionais de comunicação da instituição. Essa estratégia busca ampliar a circulação do conteúdo e incentivar sua incorporação às práticas acadêmicas e comunicacionais, promovendo maior capilaridade das ações de divulgação científica no contexto universitário.

Além da disponibilização física, as cartilhas incorporam um QR Code que direciona o usuário ao guia completo em formato digital, possibilitando acesso ampliado e atualização contínua do material. Essa integração entre suporte impresso e ambiente digital favorece a acessibilidade, a praticidade de consulta e a difusão do conteúdo, alinhando-se às dinâmicas contemporâneas de circulação da informação e às práticas de comunicação mediadas por tecnologias digitais.

5.2 Guia

O *Guia Bora Falar de Ciência?!* reúne orientações introdutórias voltadas à implementação de projetos de divulgação científica em redes sociais, oferecendo subsídios conceituais e práticos para pesquisadores, pós-graduandos, bolsistas de iniciação científica e profissionais interessados em estruturar ações comunicacionais nesse contexto. O material encontra-se organizado em quatro capítulos, estruturados de forma progressiva, de modo a articular fundamentos teóricos e diretrizes operacionais para a produção de conteúdo científico acessível.

Figura 9 - Capa Guia Bora Falar de Ciência?!



Fonte: A autora (2026)

O primeiro capítulo apresenta uma discussão conceitual sobre divulgação científica, destacando suas especificidades e distinções em relação à comunicação científica. Nesse percurso, são abordadas as características das redes sociais enquanto ambientes de circulação

de informação e interação, bem como dados sobre seu uso no contexto brasileiro, a fim de situar o potencial dessas plataformas como espaços estratégicos para a disseminação do conhecimento científico.

Figura 10 - Capítulo 1: As Redes sociais e a divulgação científica



Fonte: A autora (2026)

O segundo capítulo trata da linguagem e da adaptação de terminologias técnicas, enfatizando a necessidade de tornar o conteúdo compreensível para públicos não especializados. Além disso, discute a relevância do planejamento estratégico na produção de conteúdo, abordando a organização temática, definição de objetivos e periodicidade de publicação. Como suporte prático, o guia disponibiliza um quadro de apoio destinado à elaboração de roteiros e ao planejamento de postagens.

Figura 11 - Capítulo 2: Falar simples para comunicar melhor



Fonte: A autora (2026)

O terceiro capítulo concentra-se nos aspectos técnicos e nos formatos de publicação nas principais redes sociais, explorando características como tipos de postagem, produção de vídeos curtos em orientação vertical e de vídeos mais longos em formato horizontal. Adicionalmente, são discutidos elementos relacionados à qualidade visual e sonora do conteúdo, incluindo a seleção de imagens em alta resolução, captação adequada de áudio e atenção à ambientação, considerados fatores que influenciam a clareza e a recepção da mensagem.

Figura 12 - Capítulo 3: Cada plataforma um formato para a ciência





Fonte: A Autora (2026)

Por fim, o quarto capítulo aborda o processo de edição e finalização dos materiais, com ênfase na inserção de legendas como recurso de acessibilidade e na utilização de elementos visuais ilustrativos que contribuam para a compreensão do conteúdo pelo público. Dessa forma, o guia busca oferecer uma abordagem integrada que contemple tanto aspectos técnicos quanto comunicacionais, consolidando-se como instrumento de apoio à produção de conteúdos de divulgação científica em ambientes digitais.

Figura 13 - Capítulo 4: Edição: Deixando o conteúdo pronto para publicar



Fonte: A autora (2026)

O *Bora Falar de Ciência?!* foi desenvolvido com a perspectiva de extrapolar o formato de material escrito, possibilitando sua aplicação em workshops e oficinas. Nesse sentido, configura-se como um instrumento formativo flexível, passível de adaptação a distintos contextos educacionais e perfis de público.

Além disso, apresenta caráter aberto e processual, permitindo a ampliação e a produção de novos conteúdos a partir das demandas identificadas ao longo de sua utilização. Pesquisadores e profissionais da comunicação podem, assim, adequá-lo às especificidades institucionais e às necessidades emergentes de seus públicos, assegurando sua atualização contínua e sua pertinência no âmbito das práticas de divulgação científica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação, acompanhada do desenvolvimento de um produto de comunicação, teve como objetivo analisar como a divulgação científica pode ser uma estratégia de compartilhamento e acesso às produções realizadas no ambiente universitário, tomando como objeto de estudo a realidade da Universidade da Região de Joinville (Univille). A investigação articula-se ao Observatório de Sustentabilidade, que propõe estudos interdisciplinares sobre sustentabilidade em suas múltiplas dimensões, reforçando o compromisso institucional com a produção e a circulação social do conhecimento.

Partiu-se da compreensão de que, embora as universidades sejam responsáveis por uma parcela significativa da produção científica nacional, os resultados dessas pesquisas ainda permanecem, em grande medida, restritos aos circuitos acadêmicos. Tal dinâmica limita o acesso do público não especializado ao conhecimento científico, fragilizando a compreensão sobre os processos de produção da ciência. Esse distanciamento contribui para a vulnerabilidade social frente à desinformação e à atuação de agentes que exploram o desconhecimento científico para difundir conteúdos enganosos ou comercializar soluções sem comprovação, muitas vezes com impactos negativos à saúde e ao bem-estar da população. Nesse contexto, buscou-se compreender de que maneira a divulgação científica pode ampliar o acesso ao conhecimento produzido na universidade e fortalecer sua função social.

Como resposta à problemática proposta, compreendeu-se que existe uma necessidade anterior à criação de conteúdos voltados à divulgação científica: a de formar e oferecer aos pesquisadores conhecimentos sobre o funcionamento dos processos de comunicação da ciência e das redes sociais, bem como sobre estratégias de adequação da linguagem e tradução do conteúdo científico para públicos não especializados.

Os objetivos específicos foram integralmente alcançados. O primeiro objetivo, que se destinava a identificar a percepção dos profissionais de comunicação científica acerca dos processos de divulgação científica desenvolvidos pelas instituições e redes em que atuam, foi realizado por meio de entrevistas com profissionais de comunicação vinculados a instituições científicas e de ensino, bem como com divulgadores científicos atuantes nas redes sociais. Na etapa qualitativa, comunicadores e divulgadores científicos reforçaram essa percepção, destacando que a sustentabilidade da divulgação científica depende de ações estruturadas e colaborativas. Evidenciou-se a necessidade de integrar competências, promovendo o diálogo

entre pesquisadores e profissionais da comunicação, de modo a qualificar os processos e ampliar o alcance das produções científicas.

O segundo objetivo buscou investigar o nível de compreensão, engajamento e participação dos pesquisadores e pesquisadoras da Univille em atividades de divulgação científica. Esse propósito foi alcançado por meio de uma pesquisa qualitativa realizada junto aos pesquisadores vinculados aos programas de pós-graduação da universidade. Os resultados da pesquisa quantitativa indicaram que os pesquisadores reconhecem a dimensão social da divulgação científica, compreendendo-a como instrumento de democratização do conhecimento e de aproximação entre universidade e comunidade. Entretanto, evidenciou-se que a ausência de formação específica em comunicação midiática, somada à sobrecarga de atividades acadêmicas, faz com que a divulgação científica seja realizada de forma esporádica, sem planejamento contínuo ou inserção estratégica nas rotinas institucionais.

O terceiro objetivo propunha mapear os produtos de divulgação científica compartilhados nas redes sociais da universidade. A partir dessa etapa, identificou-se que a instituição produz materiais com potencial técnico, porém que ainda necessitam de adequações de linguagem e formato para que consigam efetivamente transmitir informações e conhecimentos ao público não especializado.

Por fim, o quarto objetivo consistiu em elaborar, como produto de pesquisa, um produto de comunicação voltado para a divulgação científica nas redes sociais. Como resultado, foi desenvolvido o projeto *"Bora Falar de Ciência!?",* com o objetivo de introduzir conceitos de divulgação científica e incentivar a criação de projetos e iniciativas voltadas à comunicação da ciência no contexto universitário.

À luz do referencial teórico adotado, constatou-se que a divulgação científica no ambiente digital demanda mais do que a simples adaptação de conteúdos acadêmicos para as redes sociais. Requer a concepção de produtos comunicacionais adequados às especificidades de cada plataforma, com linguagem acessível, narrativas contextualizadas e estratégias que favoreçam interação e engajamento. A pesquisa, portanto, contribui para o campo da comunicação pública da ciência ao evidenciar os desafios contemporâneos impostos pela cultura digital e pela disseminação de desinformação, ressaltando a necessidade de fortalecimento da confiança social na ciência.

No âmbito institucional, o estudo oferece subsídios para a consolidação de uma cultura de divulgação científica na universidade, incentivando a criação de políticas e práticas mais estruturadas, capazes de integrar a comunicação da ciência às estratégias institucionais de forma permanente.

Como toda investigação, este trabalho apresenta limitações, dentre elas uma resultante da adesão parcial dos pesquisadores convidados à etapa quantitativa, impedindo que os resultados sejam interpretados como representativos da totalidade da instituição. Ainda assim, os dados obtidos permitiram identificar tendências e percepções relevantes para a compreensão do cenário analisado.

Como desdobramento aplicado, foram desenvolvidos os produtos de comunicação relacionados ao “Bora Falar de Ciência?!”, concebidos como instrumentos de apoio à produção de conteúdos científicos voltados à sociedade. Os materiais buscam estimular a comunicação de métodos, processos, inovações e resultados de pesquisa de maneira acessível e socialmente contextualizada. Sua implementação poderá contribuir para fortalecer práticas sistemáticas de divulgação científica e fomentar maior integração entre pesquisadores e setor de comunicação.

Como perspectiva de continuidade, recomenda-se a aplicação prática e a validação dos materiais junto a pesquisadores, pós-graduandos, bolsistas de iniciação científica e profissionais da comunicação institucional, de outras instituições, públicas e comunitárias, possibilitando ajustes, aprimoramentos e a construção de novas estratégias colaborativas.

Conclui-se que a universidade possui elevado potencial para desenvolver produtos e estratégias de comunicação capazes de ampliar o engajamento social e aproximar a comunidade das pesquisas realizadas em seu interior. Em um cenário marcado pela circulação acelerada de informações e pela intensificação da desinformação, investir em práticas qualificadas de comunicação científica reafirma o compromisso social da universidade com a democratização do conhecimento e com o fortalecimento da ciência como bem público.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS. *Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica*. 2024. Disponível em: https://www.abc.org.br/wp-content/uploads/2024/06/Livro-_-Desinformacao-Cientifica-_-ABC_Junho2024.pdf. Acesso em: 3 mar. 2025.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. *Pós-verdade*. Disponível em: https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade. Acesso em: 21 maio 2026.

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS E SANEAMENTO BÁSICO (ANA). *As enchentes no Rio Grande do Sul: lições, desafios e caminhos para um futuro resiliente*. Brasília, DF: ANA, 2025. Disponível em: https://rigeo.sgb.gov.br/jspui/handle/doc/25529. Acesso em: 14 jul. 2025.

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? *Ciência da Informação*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996.

ALMEIDA, Raphael Bezerra Falcão de. *Proposição de estratégias de marketing digital para pesquisadores utilizarem as redes sociais como forma de divulgação científica*. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2019.

BARBOSA, Cristiane; SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação da ciência e redes sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica. In: PIRES, Helena; CURADO, Manuel; RIBEIRO, Fábio; ANDRADE, Pedro (orgs.). *Cibercultura: circum-navegações em redes transculturais de conhecimento, arquivos e pensamento*. Famalicão: Edições Húmus, 2017. p. 279-289.

BARBOSA, Mariana. *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre as guerras de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo.* Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.

BARROS, Duarte. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006. E-book.

BERMUDES, Wanderson Lyrio; SANTANA, Bruna Tomaz; BRAGA, José Hamilton Oliveira; SOUZA, Paulo Henrique. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. *Vértices*, Campos dos Goytacazes, RJ, v. 18, n. 2, p. 7–20, maio/ago. 2016. DOI: 10.19180/1809-2667.v18n216-01.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul. 2005.

BORTOLIERO, Simone. O papel das universidades na promoção da cultura científica: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. In: PORTO, Cristiane (org.). *Difusão e cultura científica: alguns recortes*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 45-73. Disponível em: https://books.scielo.org/id/68. Acesso em: 8 jan. 2025.

BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um iceberg de desconfiança. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 9-16.

BUENO, Wilson da Costa. A divulgação da produção científica no Brasil: a visibilidade da pesquisa nos portais das universidades brasileiras. *Ação Midiática*, [S. l.], v. 1, n. 7, 2014. DOI: 10.5380/am.v1i7.36340. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36340. Acesso em: 31 mar. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, [S. l.], v. 15, n. 1esp., p. 1-12, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585. Acesso em: 14 mar. 2025.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1: *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Parecer do Conselho de Comunicação Social n. 1, de 2018*. Brasília, DF, 2018. Disponível em: https://www.congressonacional.leg.br/materias/pesquisa/-/materia/133519. Acesso em: 16 jul. 2025.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DANTAS, Luiz Felipe Santoro; DECCACHE-MAIA, Eline. Divulgação científica no combate às fake news em tempos de Covid-19. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 7, 2020.

DATAREPORTAL. *Digital 2026: Brazil*. [S. l.], 2026. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil. Acesso em: 6 fev. 2026.

ERRAGCHA, Nozha; BABAY, Hanene. Social media, marketing practices, and consumer behavior. In: INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION (org.). *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships*. 2. ed. Hershey: Business Science Reference, 2022. p. 27-45.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira. *Confiança na ciência em (tempos de) crise: uma análise dos fatores que influenciaram a percepção dos brasileiros durante a pandemia de Covid-19*. 2024. 219 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/79528. Acesso em: 12 ago. 2025.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. *Relatório de riscos globais 2025*. 2025. Disponível em: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025/. Acesso em: 15 set. 2025.

FRASCARA, Jorge. *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press, 2004.

GUACHAT, Gordon. The cultural authority of science: public trust and acceptance of organized science. *Public Understanding of Science*, v. 20, n. 6, p. 751-770, nov. 2011.

GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro; LEAL, Débora Cristina Cordeiro Campos; SILVA, Mônica Ferreira da. Educação midiática, cultura digital e as fake news em tempos de pandemia. *Educação em Revista*, Marília, v. 22, p. 179-198, 2021. Edição especial 2. Disponível em: https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/educacaoemrevista/article/view/12130. Acesso em: 29 jul. 2025.

HORST, Maja; DAVIES, Sarah R.; IRWIN, Alan. Reframing science communication. In: FELT, Ulrike; FOUCHÉ, Rayvon; MILLER, Clark A.; SMITH-DOERR, Laurel (eds.). *The handbook of science and technology studies*. Cambridge: MIT Press, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia: resumo executivo*. 2024. Disponível em: https://inct-cpct.fiocruz.br/wp-content/uploads/2024/05/FINAL_ebook_O-QUE-OS-JOVENS-BRASILEIROS-PENSAM.pdf. Acesso em: 6 jun. 2025.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Divulgação científica: missão inadiável da universidade. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 46-47, 2015. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/13176. Acesso em: 1 ago. 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. *Metodologia científica*. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute, 2017.

MORA, María Sánchez; MORA, Carmen Sánchez. Glosario de términos relacionados con la divulgación: una propuesta. *El Muégano Divulgador*, v. 21, p. 9, 2003.

OLIVEIRA, Camila Fialho de; LIMA, José Rodolfo Tenório. A divulgação científica nas políticas de comunicação das universidades federais do Nordeste. *ECCOM*, v. 14, n. 27, jan./jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Objetivos de desenvolvimento sustentável*. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 1 set. 2025.

PINHEIRO, Joel. Fake news e o futuro da nossa civilização. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 59-65.

RIBEIRO, Alice; MASSARANI, Luisa; FALCÃO, Douglas. Veio para ficar? O uso das mídias sociais por centros e museus de ciências brasileiros diante da pandemia de covid-19. *Revista Ciências & Ideias*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. —, jul./set. 2022. DOI: 10.22407/2176-1477/2022.v13i3.2152.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (@univille). *Instagram*: perfil oficial. Disponível em: https://www.instagram.com/univille/. Acesso em: 21 maio 2026.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (@univille). *Youtube*: perfil oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/@univille. Acesso em: 21 maio 2026.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa quantitativa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
PESQUISA QUANTITATIVA

Você, que atua em um dos programas de pós-graduação *Stricto Sensu* ofertados pela Universidade da Região de Joinville (Univille), está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada **"Difusão Científica: A Comunicação como Elemento de Disseminação e Conexão entre Comunidade e Pesquisa"**, coordenada pela pesquisadora Mestranda Lucia Bandeira e pelo orientador Prof. Doutor Silvio Simon. O objetivo do estudo é investigar o nível de compreensão sobre o tema de difusão científica nos projetos de pesquisa dos programas de Mestrado e Doutorado da Universidade da Região de Joinville (Univille).

Como participante desta pesquisa, você irá responder a um questionário com perguntas de múltipla escolha. Com a sua participação, estará exposto(a) a riscos mínimos, respondendo a questões sobre sua vivência e conhecimento acerca da divulgação e comunicação científica.

Esta pesquisa tem como benefício a análise do nível dos projetos de difusão científica da Universidade da Região de Joinville (Univille), o que possibilitará a atuação e o desenvolvimento de iniciativas que possam contribuir para a democratização dos conhecimentos produzidos pelos Programas de Pós-Graduação *stricto sensu* da universidade.

Sua participação é voluntária, e você terá a liberdade de se recusar a responder a quaisquer perguntas que possam lhe causar constrangimento de qualquer natureza. Você também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência acarrete prejuízos. Além disso, terá livre acesso aos resultados do estudo e garantia de esclarecimentos antes, durante e após a pesquisa.

É importante ressaltar que não há despesas pessoais para você em qualquer fase do estudo. Da mesma forma, não há compensação financeira relacionada à sua participação, uma vez que esta é voluntária após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O pesquisador responsável garante indenização por quaisquer danos causados a você, participante, no decorrer da pesquisa. Guarde este TCLE assinado por, no mínimo, cinco anos.

Você terá garantia de acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas, por meio dos telefones e e-mails informados neste documento. A pesquisadora responsável por esta investigação é a mestranda Lucia Bandeira. Ela poderá ser contatada pelo telefone **(47) 99259-6669** ou pelo e-mail **luciabandeiraf@gmail.com**, entre 08h e 18h30, de segunda a sexta-feira.

É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados. A participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária.

Caso você tenha alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço: Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 – Joinville/SC. O Comitê de Ética em Pesquisa também pode ser contatado pelo telefone **(47) 3461-9235**, em horário comercial, de segunda a sexta-feira, ou pelo e-mail **comitetica@univille.br**.

Pesquisadora Principal: Lucia Bandeira
Pesquisador Assistente: Professor Doutor Silvio Simon de Matos

Consentimento de Participação. Concordo voluntariamente em participar da pesquisa intitulada "Difusão Científica: A Comunicação como Elemento de Disseminação e Conexão entre Comunidade e Pesquisa", conforme informações contidas neste TCLE.

( ) Concordo em Participar ( ) Não não interesse

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa qualitativa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
PESQUISA QUALITATIVA

Você,_____, está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada **"Difusão Científica: A Comunicação como Elemento de Disseminação e Conexão entre Comunidade e Pesquisa"**, coordenada pela pesquisadora Mestranda Lucia Bandeira e pelo orientador Prof. Doutor Silvio Simon. O objetivo do estudo é investigar de que forma estratégias de difusão científica podem ampliar o acesso e a visibilidade das pesquisas desenvolvidas na Univille.

Como participante desta pesquisa, você irá responder um roteiro com perguntas abertas cujo áudio e vídeo serão gravados e posteriormente as respostas serão transcritas. Com a sua participação, estará exposto(a) a riscos mínimos, respondendo a questões sobre sua vivência e conhecimento acerca da divulgação e comunicação científica.

Esta pesquisa tem como benefício o compartilhamento de informações sobre a difusão científica e boas práticas que possibilitarão o desenvolvimento de um Plano de Comunicação com foco em divulgação científica para as pesquisas desenvolvidas pelos Programas de Pós-Graduação *stricto sensu* da Universidade da Região de Joinville (Univille).

Sua participação é voluntária, e você terá a liberdade de se recusar a responder a quaisquer perguntas que possam lhe causar constrangimento de qualquer natureza. Você também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência acarrete prejuízos. Além disso, terá livre acesso aos resultados do estudo e garantia de esclarecimentos antes, durante e após a pesquisa.

É importante ressaltar que não há despesas pessoais para você em qualquer fase do estudo. Da mesma forma, não há compensação financeira relacionada à sua participação, uma vez que esta é voluntária após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A pesquisadora responsável garante indenização por quaisquer danos causados a você, participante, no decorrer da pesquisa. Guarde este TCLE assinado por, no mínimo, cinco anos.

Você terá garantia de acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas, por meio dos telefones e e-mails informados neste documento. A pesquisadora responsável por esta investigação é a Mestranda em Comunicação e Mediações Contemporâneas da Universidade da região de Joinville (Univille), Lucia Bandeira. Ela poderá ser contatada pelo telefone **(47) 99259-6669** ou pelo e-mail **luciabandeiraf@gmail.com**, entre 08h e 18h30, de segunda a sexta-feira.

É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas. A participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária.

Este documento possui 02 (duas) páginas. Na primeira, deve-se rubricar, e na segunda, assinar no campo indicado.

Caso você tenha alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço: Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 – Joinville/SC. O Comitê de Ética em Pesquisa também pode ser contatado pelo telefone **(47) 3461-9235**, em horário comercial, de segunda a sexta-feira, ou pelo e-mail **comitetica@univille.br**.

Pesquisador Assistente: Professor Doutor Silvio Simon

_____

Pesquisadora Responsável: Lucia Bandeira

Consentimento de Participação. Eu _____ concordo voluntariamente em participar da pesquisa intitulada "Difusão Científica: A Comunicação como Elemento de Disseminação e Conexão entre Comunidade e Pesquisa", conforme informações contidas neste TCLE.

_____, ___/____/____ .

_____

Assinatura do(a) participante

APÊNDICE C - Roteiro de perguntas da pesquisa quantitativa

ROTEIRO DE PERGUNTAS QUESTIONÁRIO APLICADO PARA OS DOCENTES E PESQUISADORES DA UNIVILLE

Link para Formulário na plataforma Google Forms:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedseoTltOKbemuowBKrdeDVjqVEGZ3IzOcVEj9iNdZS6M2VA/viewform?usp=dialog

1 - PERCEPÇÃO SOBRE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A) Qual é o seu nível de familiaridade com o conceito de "divulgação científica"?
   a) Muito familiarizado.
   b) Familiarizado, mas não profundamente.
   c) Pouco familiarizado.
   d) Não conheço o conceito.

B) Você já participou de atividades de divulgação científica?
   a) Sim, frequentemente.
   b) Sim, ocasionalmente.
   c) Não, mas tenho interesse.
   d) Não e não tenho interesse.

C) Qual é a sua percepção sobre a importância da divulgação científica para a sociedade?
   a) Extremamente importante.
   b) Importante, mas não prioritária.
   c) Pouco importante.
   d) Não tenho opinião formada.

2 - REALIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A) Com que frequência você divulga suas pesquisas ou conhecimentos científicos para o público geral?
   a) Frequentemente.
   b) Ocasionalmente.

c) Raramente.

d) Nunca.

B) Quais formatos você utiliza para divulgar os resultados e avanços de suas pesquisas? (Marque todas que aplicar)

a) Palestras ou eventos para público leigo.

b) Redes sociais (Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, etc.).

c) Textos em revistas ou jornais direcionadas para o público geral.

d) Participação em podcasts ou programas de TV e rádio.

e) Não realizo essa divulgação.

f) Outros (especifique): _____.

B) Qual a sua motivação para não realizar a divulgação dos resultados e avanços de suas pesquisas? (Pergunta direcionada para aqueles que marcaram a alternativa **E** na pergunta 2A)

a) Não traz retorno para a minha pesquisa.

b) Não tenho tempo para dedicar a essa divulgação.

c) Não sei como realizar essa divulgação para o público geral.

d) Outros (especifique):_____.

C) Qual a sua motivação para realizar divulgação científica?

a) Compartilhar resultados e conhecimentos científicos para a comunidade.

b) Combater desinformação na sua área.

c) Divulgar projetos e pesquisas no qual participo.

d) Cumprir a obrigatoriedade de divulgação exigida pelas instituições de fomento.

e) Outros (especifique): _____

D) Quais são os principais desafios que você enfrenta ao realizar divulgação científica? (Marque até 2 opções)

a) Falta de tempo.

b) Dificuldade em adaptar a linguagem para o público leigo.

c) Falta de incentivo ou reconhecimento institucional.

d) Pouco interesse do público.

e) Outros (especifique): _____.

3 - REALIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

A) Com que frequência você realiza publicações de artigos e participa de congressos?

a) Frequentemente.

b) Ocasionalmente.

c) Raramente.

d) Nunca.

B) Qual a sua motivação para realizar publicações de artigos e participar de congressos?

a) Divulgar os resultados das minhas pesquisas para a comunidade científica.

b) Contribuir para o avanço do conhecimento na minha área de atuação.

c) Ampliar minha rede de contatos profissionais (networking).

d) Cumprir exigências institucionais ou do programa de pós-graduação.

e) Melhorar meu currículo e aumentar minhas chances de progressão na carreira acadêmica.

f) Outros (especifique):_____.

4- A PARTICIPAÇÃO DA UNIVILLE NO PROCESSO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A) Em sua opinião, a Univille incentiva adequadamente a divulgação científica?

a) Sim, a Univille oferece recursos e programas específicos para promover a divulgação científica.

b) Em parte, pois há algumas iniciativas, mas ainda são insuficientes ou pouco divulgadas.

c) Não, a Univille não prioriza a divulgação científica em suas ações.

d) Não sei/Não tenho conhecimento suficiente para opinar.

e) Outro (especifique): _____.

B) O que poderia ser feito para incentivar mais pesquisadores a participar de atividades de divulgação científica? (Marque até 2 opções)

a) Reconhecimento institucional (pontuação em progressão de carreira).

b) Oferecimento de treinamentos ou workshops.

c) Financiamento para projetos de divulgação.

d) Maior conscientização sobre a importância da divulgação.

e) Outros (especifique): _____.

C) Caso a Univille desenvolvesse materiais de auxílio à divulgação científica, você teria interesse em aprofundar os seus conhecimentos sobre o tema?

a) Sim, tenho muito interesse e utilizaria os materiais regularmente.

b) Sim, mas apenas se os materiais fossem de fácil acesso e aplicação prática.

c) Talvez, dependendo do tipo de material e do tempo disponível.

d) Não, pois não tenho interesse no tema ou não vejo aplicabilidade no meu trabalho.

e) Outro (especifique): _____.

D) Compartilhe suas sugestões para potencializar a difusão científica por meio de ferramentas de comunicação: _____

APÊNDICE D - Roteiro semiestruturado pesquisa qualitativa

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS

Olá, Bom dia/tarde/noite! Me chamo Lucia Bandeira, sou pesquisadora e mestranda e estou pesquisando sobre "Difusão Científica: A Comunicação como Elemento de Disseminação e Conexão entre Comunidade e Pesquisa", desenvolvido no PPGCOM, Universidade da Região de Joinville (Univille). O objetivo da entrevista é conversar sobre difusão científica e compreender boas práticas que divulgadoras e instituições referência sobre o tema. Antes de iniciar a entrevista, faremos a leitura do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) que relata os processos da pesquisa. (LEITURA DO TCLE). Após a leitura, peço a confirmação do aceite em participar da pesquisa, para que possamos iniciar a entrevista, que será gravada para um melhor entendimento das colocações que serão feitas por você.

a) Inicialmente gostaria que você se apresentasse, dizendo o nome completo, e compartilhasse um pouco sobre a sua trajetória na divulgação científica.

b) Como você definiria a **divulgação científica** em poucas palavras?

c) Qual a diferença, na sua opinião, entre **divulgação científica** e **comunicação científica**?

d) Como você avalia a importância da divulgação científica para o **desenvolvimento da sociedade**?

e) Qual o papel das **universidades** na promoção da divulgação científica?

f) Na sua visão, por que alguns pesquisadores ainda resistem em se envolver com a divulgação científica?

g) Como as universidades podem **incentivar** mais pesquisadores a participarem de atividades de divulgação científica?

h) Quais seriam os **primeiros passos** para iniciar um projeto de divulgação científica em uma instituição?

i) Quais **ferramentas** ou **plataformas** você considera mais eficazes para a divulgação científica hoje?

j) Como equilibrar o rigor **científico** com a **linguagem acessível** ao público leigo?

k) Quais são os **principais obstáculos** enfrentados por quem faz divulgação científica?

l) Como superar a **falta de recursos** ou de apoio institucional para a divulgação científica?

m) O que poderia ser feito para **engajar mais o público geral** em atividades de divulgação científica?

n) Na sua opinião, o que caracteriza uma **divulgação científica de sucesso**?

o) Quais **métricas** ou **indicadores** poderiam ser usados para medir o impacto da divulgação científica?

p) Como avaliar se o conteúdo científico está sendo **compreendido** e **absorvido** pelo público?

q) Como você enxerga o **futuro da divulgação científica** com o avanço das tecnologias digitais?

r) Quais **tendências** ou **inovações** você acredita que vão transformar a divulgação científica nos próximos anos?

s) Qual o papel das **redes sociais** e das **plataformas digitais** no futuro da divulgação científica?

t) Que **conselho** você daria para alguém que está começando a trabalhar com divulgação científica?

APÊNDICE E - Bora Falar de Ciência?! - Uma cartilha leve e prática sobre por que comunicar ciência importa

Essa cartilha é um convite: bora falar de ciência?

A ciência faz parte do nosso dia a dia, mas muitas pesquisas ainda ficam restritas ao meio acadêmico.

Nesta cartilha falaremos de como divulgar ciência de forma acessível, refletindo sobre a importância da divulgação científica, o papel de pesquisadores e comunicadores e como a comunicação pode aproximar ciência, educação e sociedade.

Leia o QrCode abaixo e acesse o Guia Bora falar de Ciência!

Confira o material completo e bora compartilhar ciência!

Falar de ciência é um jeito de transformar a sociedade!



Produto de Comunicação elaborado como parte da Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Universidade da Região de Joinville (Univille)

Bora falar de Ciência?!



Uma cartilha leve e prática sobre por que comunicar ciência importa

Lucia Bandeira

Da universidade para o mundo: que tal levar a ciência para fora?

Comunicar ciência é essencial porque o conhecimento é um bem público. **Quando a pesquisa é compartilhada, ela amplia seu impacto social, contribui para a educação e ajuda no combate à desinformação.**

divulgação científica

É o processo de traduzir o conhecimento produzido nas pesquisas para uma linguagem acessível, clara e próxima da realidade das pessoas. Ela transforma dados, artigos e resultados técnicos em informações que podem ser compreendidas por quem não é especialista, aproximando a ciência do dia a dia das pessoas.

A divulgação científica aproxima a universidade das pessoas, e o pesquisador é essencial nessa conexão. Mostrar as pesquisas é mostrar quem trabalha todos os dias para gerar conhecimento e melhorar vidas.

Para desenvolver um produto de divulgação científica, é preciso planejar e pensar em constância, o segredo das redes sociais está além da qualidade gráfica do material ou do vídeo, mas na constância e na clareza da informação.



Adaptação da linguagem: comunicar para todo mundo entender

Adaptar a linguagem não é deixar o conteúdo raso, é tornar a ciência compreensível para mais pessoas. Isso significa evitar jargões, explicar termos técnicos e usar exemplos do cotidiano para aproximar o conteúdo da realidade do público. Veja o exemplo abaixo:

Ao invés de dizer

"A atividade física regular está associada à redução de fatores de risco para doenças cardiovasculares."

Prefira

"Praticar exercícios com frequência ajuda a cuidar do coração e reduz o risco de doenças cardíacas."

Redes sociais: ciência onde as pessoas estão

As redes sociais são espaços estratégicos para levar a ciência até onde as pessoas já estão. Elas permitem transformar pesquisas em conteúdos curtos, visuais e compartilháveis, ampliando o alcance da informação científica e aproximando pesquisadores e a comunidade.

Vídeos, carrosséis, stories e posts educativos ajudam a explicar temas complexos de forma simples e dinâmica. Utilizar e se apropriar dos meios de comunicação permite dialogar com as pessoas, responder dúvidas e aproximá-las das dinâmicas dos processos de produção científica.

Bora transformar ciência em conteúdo?

Antes de publicar, use este checklist para garantir que sua pesquisa foi traduzida de forma clara, acessível e relevante para a sociedade.

- ☐ Consigo explicar minha pesquisa em linguagem simples?
- ☐ Já identifiquei por que esse tema é importante para a sociedade?
- ☐ Troquei termos técnicos por palavras mais acessíveis?
- ☐ Conectei a pesquisa com exemplos do dia a dia?
- ☐ Escolhi o melhor formato (post, vídeo, texto, podcast)?
- ☐ Destaquei o principal resultado ou mensagem?
- ☐ Conferi se a informação está correta e sem exageros?
- ☐ Mostrei como essa ciência impacta a vida real?

Se você marcou a maioria dos itens, sua pesquisa já está no caminho para virar um conteúdo claro, acessível e com impacto social.

Se ainda não marcou nada, este é o momento ideal para começar: acesse o material completo e descubra, passo a passo, como transformar sua pesquisa em um conteúdo de divulgação científica estratégico e relevante.

APÊNDICE F - Bora Falar de Ciência?! - Cartilha de divulgação científica nas redes sociais

Essa cartilha é um convite: bora falar de ciência?

Esta cartilha foi criada para apoiar pesquisadores, professores, estudantes e comunicadores na produção de conteúdos de divulgação científica para redes sociais.

O foco é orientar sobre como começar, compreender os formatos das plataformas, cuidar de imagem e áudio, produzir vídeos e aplicar um checklist prático para o dia a dia.

Leia o QrCode abaixo e acesse o Guia Bora falar de Ciência!

Confira o material completo e bora compartilhar ciência!

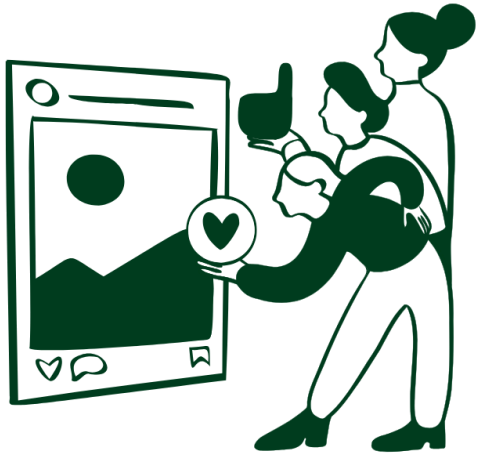
Falar de ciência é um jeito de transformar a sociedade!



Produto de Comunicação elaborado como parte da Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Universidade da Região de Joinville (Univille)

Bora falar de Ciência?!



Cartilha de divulgação científica para redes sociais

Lucia Bandeira

Por que levar a ciência para as redes (e como dar o primeiro passo)

Estar nas redes sociais é uma forma poderosa de aproximar a ciência da sociedade. Quando a pesquisa aparece no Instagram, no TikTok, no YouTube ou no LinkedIn, ela deixa de ficar restrita à universidade e passa a alcançar mais pessoas. Isso ajuda a:

- Combater desinformações;
- Valorizar o trabalho dos pesquisadores;
- Mostrar o impacto real da ciência no dia a dia.

Para começar, o mais importante é definir o objetivo da comunicação, pensar para quem você quer falar, escolher uma ou duas redes para iniciar e criar uma rotina simples de postagens que caiba na sua agenda.

Cada rede, um jeito de falar de ciência

Cada rede social tem formatos próprios que influenciam a forma de divulgar ciência. No Instagram, é possível usar feed, carrosséis, Reels e Stories para explicar conteúdos mostrar curiosidades e interagir com o público. O TikTok prioriza vídeos curtos e dinâmicos, ideais para explicações rápidas.

No YouTube, há espaço tanto para vídeos mais aprofundados quanto para Shorts, que são conteúdos rápidos. Já no LinkedIn, o tom é mais profissional, com foco em textos, imagens e vídeos que destacam resultados, impactos e atividades institucionais.

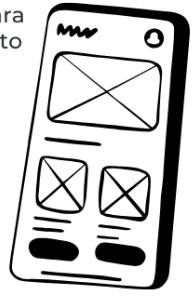


Imagem e áudio: pequenos cuidados que fazem muita diferença

Uma boa iluminação, fundo organizado e padrão visual ajudam o público a entender e reconhecer o conteúdo. Já um áudio claro, gravado em local silencioso e com microfone simples, faz toda a diferença para a compreensão. **Pequenos cuidados técnicos deixam o conteúdo mais profissional e agradável de acompanhar.**

Agora, algumas dicas:

Para gravar bons vídeos, é importante se planejar antes. Pense no que você quer comunicar, faça um roteiro simples e prepare uma frase inicial que chame a atenção logo nos primeiros segundos. Isso ajuda a prender o público desde o começo.

Durante a gravação, olhe para a câmera, fale de forma natural e use uma linguagem simples, como se estivesse explicando o conteúdo para um amigo. Em vídeos curtos, uma boa estrutura é começar com um gancho, explicar o ponto principal, trazer um exemplo ou dado, concluir a ideia e convidar a pessoa a curtir, comentar ou compartilhar.

Não se esqueça de incluir legendas, pois elas garantem acessibilidade para quem precisa e também ajudam quem está assistindo sem som no dia a dia. Além disso, sempre confira os dados apresentados e, se possível, inclua as referências na publicação, para que o público possa continuar aprendendo mais sobre o tema.

Bora transformar ciência em conteúdo?

Antes de publicar, tire um tempo para conferir se está tudo certo. Esse checklist ajuda a garantir mais qualidade, clareza e impacto no seu conteúdo científico.

- ☐ O objetivo do post está claro;
- ☐ A linguagem está simples e fácil de entender;
- ☐ As informações estão corretas e revisadas;
- ☐ O formato está adequado para a rede social escolhida;
- ☐ A imagem ou o vídeo estão com boa qualidade;
- ☐ O vídeo está com áudio claro e tem legendas;
- ☐ O conteúdo tem um gancho que chama atenção;
- ☐ O post tem uma chamada para ação (curtir, comentar, compartilhar, salvar);
- ☐ A identidade visual do projeto está aplicada (cores, fontes, logo).

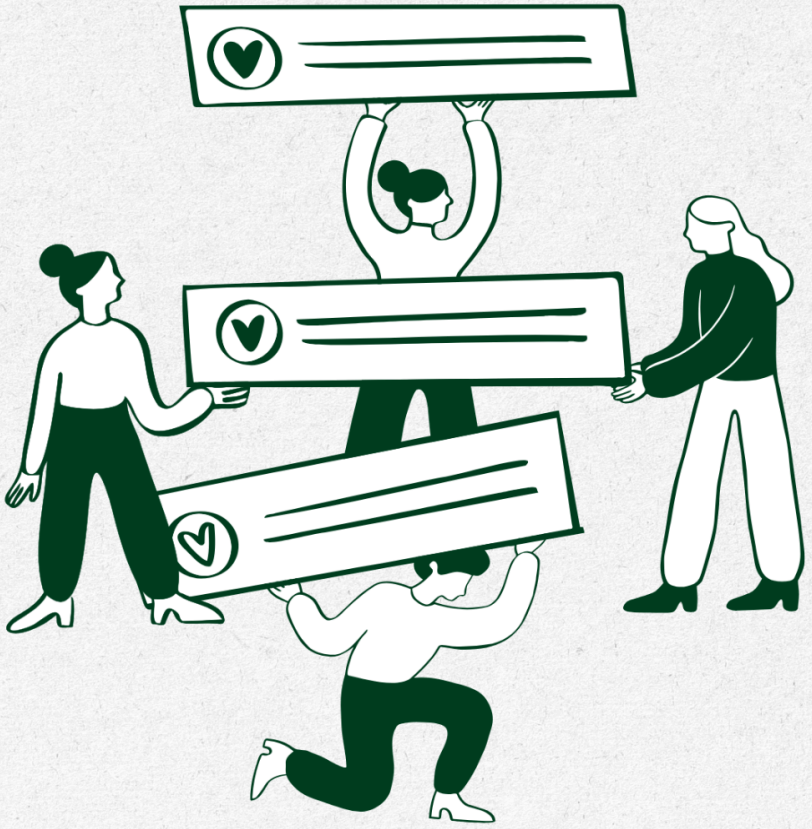
Levar a ciência para as redes é uma forma de mostrar que a pesquisa está viva, presente e conectada com as pessoas. Cada post, vídeo ou story é uma oportunidade de informar, inspirar e aproximar.

Quer dar o próximo passo? Consulte o material completo e aprofunde suas estratégias para comunicar ciência de forma clara, atrativa e com impacto social.

APÈNDICE G - Guia Bora Falar de Ciência

Bora falar de Ciência?!

Guia de divulgação científica para redes sociais



Lucia Bandeira

Guia de Divulgação Científica

Autora: Lucia Bandeira
Orientador: Prof. Dr. Silvio Simon

Produto de Comunicação elaborado como parte da Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Universidade da Região de Joinville (Univille)

Joinville, Santa Catarina
2026

“A ciência não está terminada até que seja comunicada”

Walport, 2013

Boas-vindas ao **Guia Bora Falar de Ciência!** Aqui você encontrará dicas práticas para iniciar um projeto de divulgação científica.

Em um mundo tão conectado e com tanta desinformação sobre ciência nas redes sociais, não podemos ficar para trás. Como pesquisadores, precisamos nos apropriar das redes e compartilhar com a comunidade o nosso trabalho. Isso permitirá que as pessoas tenham fontes confiáveis para buscar informações e também reconheçam o esforço diário que é realizado para a produção do conhecimento e de pesquisas que impactam diretamente a vida de todos.

Então, você aceita o meu convite?
Bora falar de ciência?

1

As redes sociais e a divulgação científica

Ciência não é só para cientistas: compartilhe o conhecimento!

Comunicar ciência é essencial porque o conhecimento é um bem público e precisa chegar às pessoas. Quando a pesquisa é compartilhada de forma acessível, ela amplia seu impacto social, contribui para a educação científica e ajuda no combate à desinformação, sempre com base em dados confiáveis e evidências.

Primeiro, é importante diferenciar Divulgação Científica de Comunicação Científica.

divulgação científica

A **divulgação científica consiste na comunicação da ciência para as pessoas comuns e não especializadas.** Essa divulgação pode ocorrer por meio de jornais, notícias, redes sociais, palestras, cartilhas, etc.

comunicação científica

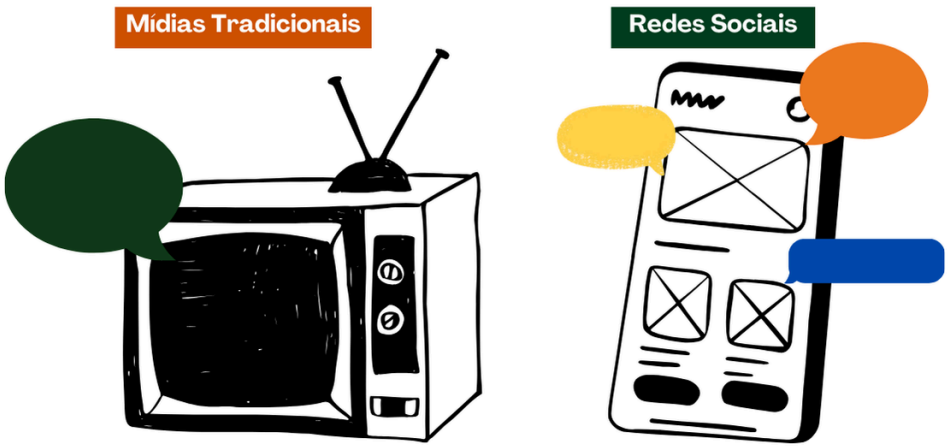
A **comunicação científica se dá na comunicação entre pares científicos,** neste caso pode ocorrer por meio de seminários, congressos, conferências e publicações em revistas científicas.

Quando a ciência circula tanto entre o público especializado quanto entre o não especializado, temos a **difusão científica**, que deve ser o objetivo final da comunicação de uma pesquisa: fazer o conhecimento circular, gerar impacto e aproximar a ciência da sociedade.

As redes sociais como aliadas na divulgação científica

As redes sociais podem ser entendidas como diferentes formas de comunicação on-line usadas pelas pessoas para criar redes, comunidades e coletivos, onde é possível compartilhar informações, ideias, mensagens e diversos tipos de conteúdo.

A grande revolução das redes está na interatividade. Saímos do modelo tradicional de comunicação "um-para-muitos", típico, por exemplo, da TV e do rádio, para um ambiente de "muitos-para-muitos". Aqui, ninguém é só espectador: o usuário consome conteúdos, mas também cria, seleciona e compartilha informações de forma ativa.

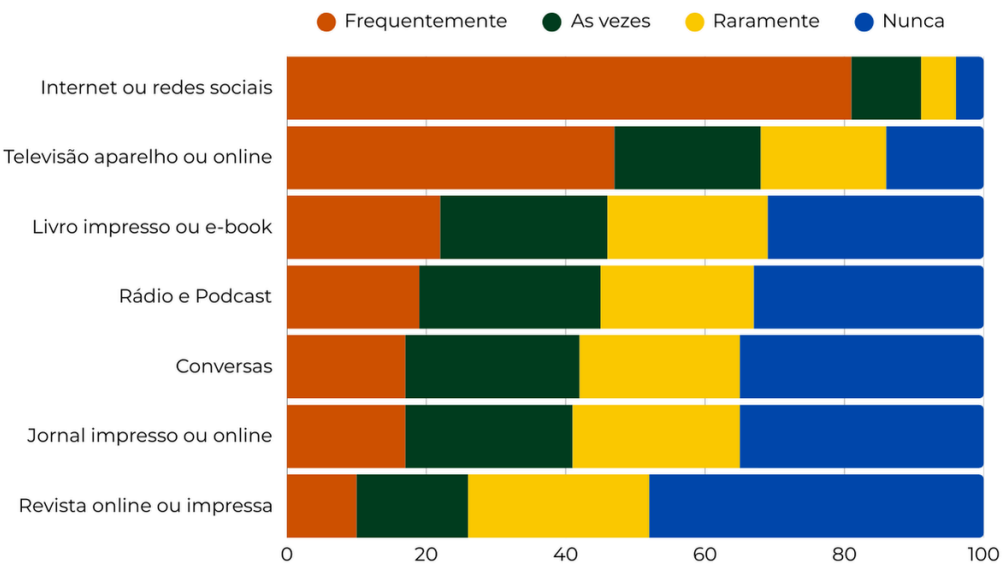


As redes sociais já fazem parte da rotina das pessoas. De acordo com a pesquisa *Digital 2026: Brazil*[1], o nosso país conta com cerca de 150 milhões de usuários de redes

[1] DATAREPORTAL. Digital 2026: Brazil. [S. l.], 2026.

sociais, e o tempo médio semanal de uso da internet chega a 53 horas e 30 minutos. Entre as plataformas mais utilizadas estão o Instagram, o Facebook, o YouTube e o TikTok.

Esse cenário impacta diretamente a forma como os conteúdos são consumidos. Segundo pesquisa do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia (INCT-CPCT, 2024), cerca de 81% dos jovens buscam informações sobre ciência e tecnologia na internet e nas redes sociais.



Fonte: INCT-CPCT, 2024

Nesse contexto, a divulgação científica nas redes sociais se consolida como uma estratégia fundamental para levar informação de qualidade até onde as pessoas já estão todos os dias.

2

Falar simples para comunicar melhor

Adaptação da linguagem: comunicar para todo mundo entender

Para que um conteúdo de divulgação científica seja realmente acessível, é importante fazer algumas adaptações na linguagem utilizada. Isso inclui evitar jargões e abreviações, explicar termos técnicos de forma simples e usar exemplos do dia a dia, que façam sentido para diferentes públicos e realidades.

Veja alguns exemplos práticos:

Em vez de dizer	Prefira
"A pesquisa encontra-se em fase de desenvolvimento."	*"A pesquisa está em andamento."*
"O estudo avaliou a incidência de patologias respiratórias."	*"O estudo analisou a frequência de doenças respiratórias."*
"A atividade será realizada em caráter extensionista."	*"A atividade será aberta à comunidade."*
"O projeto promove a mitigação de impactos ambientais."	*"O projeto ajuda a reduzir os impactos ao meio ambiente."*
"O estudo analisa as dinâmicas socioculturais do território."	*"O estudo analisa como as pessoas vivem, se organizam e se relacionam nesse território."*
"O fenômeno será analisado a partir de uma perspectiva teórica."	*"O fenômeno será analisado com base em conceitos já estudados na área."*

Do planejamento à publicação

Divulgar ciência nas redes sociais vai muito além de postar quando sobra tempo. O planejamento é o que garante clareza, constância e impacto, permitindo transformar pesquisas, dados e resultados em conteúdos que realmente alcançam e dialogam com as pessoas.

Planejar não é engessar a comunicação, mas organizar ideias, definir objetivos e escolher os formatos mais adequados para cada plataforma.

Antes de produzir o conteúdo, é importante definir:

- O objetivo da publicação (divulgar um resultado, apresentar um conceito, compartilhar uma dica ou curiosidade sobre o tema);
- Um roteiro simples para orientar a comunicação;
- A frequência das publicações, organizando um calendário de postagens;
- A verificação das informações e das fontes utilizadas.

A organização é o que torna possível um projeto de divulgação científica contínuo, consistente e sustentável.

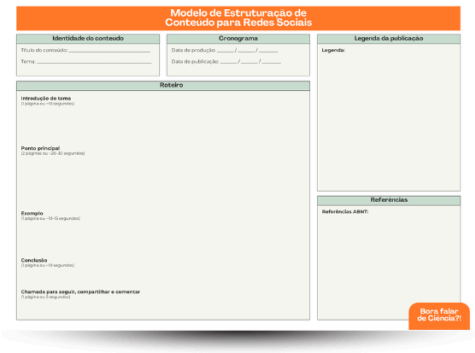


Vamos começar a produzir conteúdo para as redes sociais?

Para apoiar o seu projeto de divulgação científica, foi desenvolvido um modelo de estruturação de conteúdo para redes sociais que reúne, em um único material, as principais etapas do planejamento: definição do tema, roteiro, formatos, tempo de duração, legenda e referências. O modelo é indicado para pesquisadores, professores, estudantes e equipes de comunicação que produzem conteúdos informativos e de divulgação científica.

Ao acessar o material, você poderá utilizá-lo como um guia prático no dia a dia, adaptá-lo às diferentes plataformas e tornar a produção de conteúdos mais clara, consistente e estratégica.

Clique ou leia o QR Code para acessar o modelo e começar a planejar seus conteúdos de forma mais organizada.



Fazer Download

3

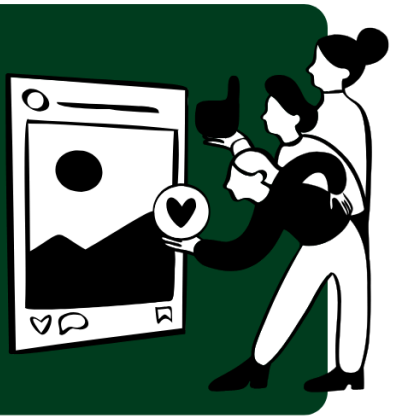
Cada plataforma, um formato para a ciência

Do Roteiro à Publicação: Escolhendo o Formato Ideal para seu Conteúdo

Com o roteiro pronto, chegou a melhor parte: transformar a ideia em conteúdo!

Agora é hora de fazer uma escolha estratégica: você vai apostar em vídeo ou em post? Para facilitar essa decisão, este capítulo apresenta as principais características de cada formato, e como utilizá-los da melhor forma.

Vale lembrar: cada rede social tem suas próprias dinâmicas, formatos e preferências de consumo. Entender essas particularidades faz toda a diferença e torna o processo de produção muito mais simples (e eficiente!).



Post e Carrossel

O carrossel permite reunir várias imagens em uma única publicação, sendo ideal para apresentar conteúdos de forma sequencial, didática e progressiva, como passo a passo, dados, conceitos ou narrativas visuais. No LinkedIn, o formato aceita até 9 imagens, enquanto no Instagram o limite é de 20.



Post e Carrossel
Tamanho: 1080 × 1350 px
Exemplo de conteúdos:

- Fotos de Eventos e Encontros;
- Dicas rápidas;
- Conquistas;
- Avisos, comunicados e convites.

Vídeos verticais

Para a publicação de vídeos, existem dois formatos principais: vertical e horizontal.

Os vídeos verticais costumam ser mais curtos e são os mais usados em Reels do Instagram, Shorts do YouTube e no TikTok, com duração média entre 60 e 120 segundos.

O formato dos vídeos verticais é bem simples e difícil de errar, já que segue a lógica natural de gravação do celular na posição vertical.



Vídeos Verticais
Tamanho: 1080 × 1920 px
Exemplo de conteúdos:

- Apresentação de conceitos;
- Quebra de mitos ou *fake news*;
- Bastidores e dia-a-dia;
- Depoimentos.

Vídeos horizontais

Os vídeos em formato horizontal são mais adequados para plataformas que priorizam a exibição em tela ampla e visualização prolongada, como o YouTube.

Em geral, apresentam maior duração, o que favorece a abordagem aprofundada dos conteúdos. Esse formato possibilita desenvolver argumentos com maior detalhamento, estruturar raciocínios de forma progressiva e explorar temas com mais densidade.



Vídeos horizontais
Tamanho: 16:9 (1920 × 1080 px)

Exemplo de conteúdos:

- Entrevistas e debates;
- Aulas e explicações extensas;
- Análises e reflexões aprofundadas;
- Webinars e transmissões gravadas.

Imagem e audio: pequenos cuidados que fazem muita diferença

A qualidade da imagem e do som faz toda a diferença na forma como o conteúdo é recebido pelo público. Mesmo com uma boa ideia e informações relevantes, vídeos e imagens com baixa qualidade podem dificultar a compreensão e afastar quem está assistindo.

No caso da imagem, é importante gravar em ambientes bem iluminados, de preferência com luz natural ou uma fonte de luz posicionada de frente para quem aparece no vídeo. Imagens nítidas, bem enquadradas e estáveis ajudam a transmitir mais profissionalismo e facilitam a atenção do público ao conteúdo apresentado.

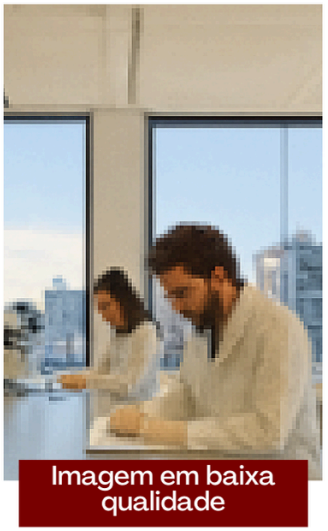


Imagem em baixa qualidade

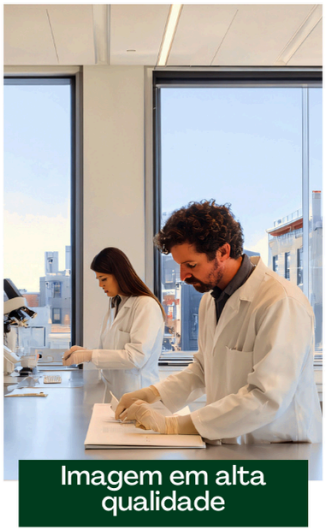


Imagem em alta qualidade

O som é um dos pontos mais importantes, especialmente em vídeos informativos. Sempre que possível, vale evitar locais com muito barulho e priorizar ambientes silenciosos. O uso de microfones simples, como os de lapela ou até fones de ouvido com microfone, já faz uma grande diferença na qualidade do áudio, deixando a fala mais clara e agradável.

Antes de começar a gravar, você deve conferir:

- O cenário está organizado e agradável para o vídeo?
- A lente da câmera do celular está limpa?
- O ambiente está silencioso, sem ruídos externos?
- O microfone está bem conectado e funcionando corretamente?

Garantir boa imagem e bom som não exige equipamentos caros, mas sim atenção e planejamento. Esses cuidados tornam a experiência de quem assiste mais confortável, aumentam a credibilidade do conteúdo e facilitam a compreensão da mensagem.

Não se esqueça de acrescentar algumas gotas de personalidade ao seu conteúdo. É a sua identidade, seu olhar e sua forma de comunicar que tornam a produção mais autêntica, próxima e memorável.



4

Edição: deixando o conteúdo pronto para publicar

Foque no básico bem feito!

Para as redes sociais, não é preciso investir em edições muito elaboradas. Muitas vezes, fazer o básico bem feito já é o suficiente. A edição de vídeo serve principalmente para cortar falas que saíram erradas, trechos repetidos, ruídos, risadas ou pausas desnecessárias. Além disso, esse momento também pode ser usado para inserir imagens, vídeos ou exemplos relacionados ao tema, ajudando a deixar o conteúdo mais claro e fácil de entender.

Tópico Roteiro	Imagem
"As árvores nas cidades ajudam a reduzir a temperatura e melhoram o conforto térmico."	

Adicione legendas durante a edição. Elas são essenciais para a acessibilidade do conteúdo, tanto para pessoas que necessitam desse recurso quanto para quem, por algum motivo, não pode assistir ao vídeo com o áudio ativado no momento.

Os aplicativos CapCut (disponível para celular e computador) e Edits (disponível para celular) são gratuitos e ajudam na edição de vídeos, tanto pelo celular quanto pelo computador.

Para se inspirar: divulgadores científicos nas redes

Que tal se inspirar em quem já está produzindo conteúdo científico para as redes sociais? Conheça alguns criadores que utilizam suas redes para compartilhar conhecimento!



Nunca vi 1 cientista
@nuncavi1cientista
Instagram | Tiktok | Youtube



Mari Krüger
@marikrugerb
Instagram | Tiktok | Youtube Shorts



Marcus Bruzzo
@marcusbruzzo
Instagram | Tiktok | Youtube



Daniel Dahis
@danieldahis
Instagram | Youtube Shorts



Paulo Jubilut
@paulojubilut
Instagram | Tiktok | Youtube



Física e Afins
@fisicaeafins
Instagram | Tiktok | Youtube



A Modista do Desterro
@amodistadodesterro
Instagram | Tiktok | Youtube



História da Arte com Tio Virso
@tiovirso
Instagram | Facebook



Alê
@afrofisico
Instagram | Tiktok



Beatriz Hörmanseder
@**bhor3d**
Instagram | Tiktok | Youtube Shorts

Instituto Butantan
@butantanoficial
Instagram | Tiktok | Youtube

Jornal da USP
@jornaldausp.oficial
Instagram

“A versão imperfeita feita hoje vale mais do que a perfeita que nunca sai.”

O processo de divulgação científica nas redes sociais é, por natureza, um aprendizado contínuo. Cada publicação representa uma oportunidade de experimentar formatos, testar linguagens, compreender melhor o público e aprimorar a forma como o conhecimento científico é apresentado.

Mais do que buscar a perfeição, é fundamental manter a constância e a disposição para evoluir. A prática permite identificar o que funciona, ajustar estratégias e incorporar novas ideias ao longo do tempo. Por isso, não deixe de publicar por achar que o conteúdo ainda não está perfeito.

A divulgação científica se constrói no fazer: ao publicar, observar, aprender e melhorar.

Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? Ci. Inf., Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996

BUENO, Wilson da Costa. A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais. In: PORTO, C.; OLIVEIRA, K. E.; ROSA, F., organizadores. Produção e difusão de ciência na cibercultura: narrativas em múltiplos olhares [online]. Ilhéus: Editus, 2018. p. 55-67.

DATAREPORTAL. Digital 2026: Brazil. [S. l.], 2026. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil. Acesso em 06 de fevereiro de 2026.

INSTITUTO NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia. Resumo Executivo. 2024. Disponível em: <https://inct-cpct.fiocruz.br/wp-content/uploads/2024/05/FINAL_ebook_O-QUE-OS-JOVENS-BRASILEIROS-PENSAM.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2025.

KING, Ed. 'Science is not finished until it's communicated' – UK chief scientist. Climate Home News, 2013. Disponível em: https://www.climatechangenews.com/2013/10/03/science-is-not-finished-until-its-communicated-uk-chief-scientist/. Acesso em 06 de fevereiro de 2026.

Bora falar de Ciência?!

Produto de Comunicação elaborado como parte da Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Universidade da Região de Joinville (Univille)

CNPq

Observatório de Sustentabilidade

mestrado profissional COMUNICAÇÃO e mediações contemporâneas

60 anos Rumo ao Jubileu de Diamante

univille

APÊNDICE H - Modelo de Estruturação de Conteúdo para Redes Sociais

Modelo de Estruturação de Conteúdo para Redes Sociais

Identidade do conteúdo

Título do conteúdo: _____

Tema: _____

Cronograma

Data de produção: _____ / _____ / _____

Data de publicação: _____ / _____ / _____

Roteiro

Introdução do tema
(1 página ou ~10 segundos)

Seção inicial do vídeo responsável por contextualizar o tema, delimitar o recorte abordado e sinalizar a relevância do conteúdo. Deve apresentar com clareza o assunto e, preferencialmente, incluir um elemento de atração (pergunta-problema, dado, afirmação estratégica).

Ponto principal
(2 páginas ou ~20–30 segundos)

Consiste na apresentação da ideia central, conceito ou resultado que fundamenta o conteúdo. Deve ser desenvolvido com objetividade, coerência e progressão lógica.

Exemplo
(1 página ou ~10–15 segundos)

Recurso explicativo utilizado para ilustrar, demonstrar ou aplicar o ponto principal em uma situação concreta. Pode assumir a forma de estudo de caso, analogia, dado empírico ou simulação prática.

Conclusão
(1 página ou ~10 segundos)

Etapa de síntese e fechamento do vídeo. Retoma o ponto principal, reforça a mensagem central e finaliza a estrutura narrativa.

Chamada para seguir, compartilhar e comentar
(1 página ou 5 segundos)

Elemento estratégico inserido ao final do vídeo com o objetivo de promover engajamento, ampliar alcance e fortalecer a relação com a audiência.

Legenda da publicação

Legenda:
Texto complementar que acompanha a publicação do vídeo nas plataformas digitais.Tem a função de contextualizar, aprofundar ou sintetizar o conteúdo apresentado, podendo incluir informações adicionais, dados, perguntas estratégicas ou direcionamentos.

Referências

Referências ABNT:
A indicação de referências contribui para a credibilidade do conteúdo, especialmente em contextos de divulgação científica, ao demonstrar transparência metodológica e compromisso com a veracidade das informações.

Bora falar de Ciência?!

ANEXO A - Parecer do Comitê de Ética

UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: DIFUSÃO CIENTÍFICA: A COMUNICAÇÃO COMO ELEMENTO DE DISSEMINAÇÃO E CONEXÃO ENTRE COMUNIDADE E PESQUISA

Pesquisador: LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 87285825.1.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.697.301

Apresentação do Projeto:

Conforme Parecer n. 7.519.621.

Objetivo da Pesquisa:

Conforme Parecer n. 7.519.621.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme Parecer n. 7.519.621.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Conforme Parecer n. 7.519.621.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Conforme Parecer n. 7.519.621, o TCLE foi reapresentado com o ajuste sobre rúbrica e assinatura final. Foi apresentada a seguinte justificativa para as cartas de anuência:"Compreendeu-se que o foco das entrevistas qualitativas deveria ser direcionado às experiências e ao currículo dos entrevistados, e não às instituições. Devido a isso,
nenhum entrevistado representará qualquer instituição, apenas a si próprio. Por esse
motivo, assinarão o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) no momento
da entrevista. Para a aplicação da pesquisa quantitativa na Universidade da Região de Joinville (Univille), foi anexada à Plataforma Brasil a carta de anuência assinada pelo Pró-Reitor de

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. Campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial Norte **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 7.697.301

Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação da universidade. A justificativa apresentada está de acordo.
O link da pesquisa foi apresentado e está de acordo com a normativa.

Recomendações:

Não se aplica

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovado

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2521889.pdf	18/06/2025 15:00:08		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_.pdf	18/06/2025 14:59:40	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Outros	Roteiro_Pesquisa_Quantitativa.pdf	18/06/2025 14:56:55	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Outros	Roteiro_Pesquisa_Qualitativa.pdf	18/06/2025 14:56:35	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	CartadeAnuencia_PesquisaQuantitativa_assinado.pdf	18/06/2025 14:55:50	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Pesquisa_Quantitativa.pdf	18/06/2025 14:55:08	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Pesquisa_Qualitativa.pdf	18/06/2025 14:54:52	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. Campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial Norte **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE UNIVILLE

Continuação do Parecer: 7.697.301

Outros	Carta_resposta_Lucia_Bandeira.docx	18/06/2025 14:54:39	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Outros	Carta_resposta_Lucia.pdf	18/06/2025 14:54:24	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_7519621.pdf	18/06/2025 14:51:36	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	18/06/2025 14:51:07	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Brochura Pesquisa	Projeto_de_Pesquisa.pdf	18/06/2025 14:50:56	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Orçamento	ORCAMENTO.pdf	20/03/2025 22:10:57	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito
Folha de Rosto	Luciafolhaderostoassinatura.pdf	20/03/2025 22:05:27	LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

JOINVILLE, 09 de Julho de 2025

Assinado por:
Letícia Ribas Diefenthaeler Bohn
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. Campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial Norte **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 9/6/2026.

1. Identificação do material bibliográfico: ( ) Tese (x) Dissertação ( ) Trabalho de Conclusão

2. Identificação da Tese ou Dissertação:
Autor: LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANÇA
Orientador: SILVIO SIMON DE MATOS Coorientador
Data de Defesa: 10/04/2026
Título: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE DISSEMINAÇÃO E CONEXÃO ENTRE COMUNIDADE E PESQUISA
Instituição de Defesa: UNIVILLE – UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE

3.Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (X) Sim ( ) Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.

gov.br Documento assinado digitalmente
LUCIA IARA BANDEIRA DE FRANCA
Data: 09/06/2026 16:03:02-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____ _____

Assinatura do autor JOINVILLE, 9 DE JUNHO DE 2026