

# **Lives de Divulgação Científica durante a pandemia: uma descrição do *Instagram* do Observatório Nacional**

## **Scientific Dissemination through live video streamings during pandemic: a description of *Observatório Nacional's Instagram***

**Thatyana Pimentel Rodrigo de Freitas**

Instituto de Bioquímica Médica Leopoldo de Meis da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – IBqM/UFRJ  
thatyana.freitas.2020@gmail.com

**Marcelo Borges Rocha**

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso  
Suckow da Fonseca – CEFET/RJ  
rochamarcelo36@yahoo.com.br

### **Resumo**

Este estudo foi baseado em uma investigação netnográfica do *Instagram* do Observatório Nacional, com o objetivo de descrever o perfil das *lives* do projeto *ON na sua casa*, iniciativa inédita na instituição, realizada durante a pandemia de COVID-19. Com este projeto, além de realizar a primeira *live* no *Instagram*, a instituição manteve as atividades de divulgação científica, aproximando ciência e sociedade, no contexto do distanciamento social. Aconteceram 16 *lives*, sendo 11 no período de análise, entre os dias 13 de maio e 29 de julho de 2020. As *lives* eram protagonizadas por um pesquisador, que interagiu em vídeo com um moderador, nos moldes de um bate-papo, do qual participavam também os seguidores do perfil institucional, interagindo pelo *chat*. Além de democratizar o acesso ao conhecimento científico, o uso do *Instagram* traz vantagens que incluem a interação direta entre cientistas e sociedade, minimizando possíveis distorções no processo de divulgação científica.

**Palavras-chave:** divulgação científica, redes sociais, *Instagram*, *lives*, pandemia

## Abstract

This study was based on a netnographic research of the *Observatório Nacional's* Instagram with the objective of describing the profile of *ON na sua casa's* live video streaming, an unprecedented institutional initiative carried out during the COVID-19 pandemic. Maintaining its scientific dissemination activities as well as showcasing its first Instagram Live streaming session, was an opportunity to bring science and society together in times of social distancing. From the 16 lives showcased, 11 were between May 13th and July 29th, 2020. Lives were led by a researcher who interacted by video with a moderator in an informal talk. This Instagram's followers could interact via chat by sending their comments and questions. The benefits of using Instagram in scientific dissemination actions include: direct interaction between scientists and society, minimizing distortions in the process of scientific dissemination.

**Key words:** scientific dissemination, social network, Instagram, live video streamings, pandemic

## Introdução

No contexto da emergência de saúde pública provocada pela COVID-19, instituições de pesquisa precisaram suspender temporariamente as atividades presenciais não essenciais e voltaram-se para as redes sociais na internet (RSI), que se tornaram o principal canal de comunicação com seus públicos. As RSI são, de acordo com Recuero (2012), meios de comunicação com potencial de difundir informações em diversas partes do mundo, através de *sites* de rede social. Segundo Boyd e Ellison (2007, p. 211), *sites* de rede social são serviços na *web* que possibilitam aos indivíduos: “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema”.

De acordo com essa definição, o *Instagram* é um *site* de rede social. Conforme destaca Almeida (2020), surgiu em 2010, com o intuito inicial de promover o compartilhamento de fotos e, a partir de 2012, ganhou novas funcionalidades, dentre as quais destacam-se as *lives*. Os diversos recursos do *Instagram* para fotos e vídeos o transformaram em um dos principais canais para estratégias digitais, com grande potencial para a promoção de ações de divulgação científica (DC).

As *lives* duram no máximo 60 min.<sup>1</sup>. Quando são iniciadas, os seguidores do perfil são imediatamente notificados. O vídeo gerado após o término da transmissão pode ser salvo e ficar disponível no IGTV<sup>2</sup>. Na pandemia, as *lives* tornaram-se comuns na internet. O movimento, que se iniciou com a classe artística, expandiu-se e alcançou outros segmentos, como o científico. De acordo com Leskin (2020), de março a abril de 2020, houve um aumento de 70% nas *lives* do *Instagram*.

A DC mencionada anteriormente promove a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo, mediante o uso de recursos, técnicas,

---

<sup>1</sup> Devido ao caráter mutante das redes sociais, cujas funcionalidades passam por constantes alterações, consideramos oportuno destacar que 60 minutos é o tempo máximo das transmissões ao vivo no *Instagram*, em setembro de 2020, quando concluímos a redação deste artigo.

<sup>2</sup> Aplicativo do *Instagram* para compartilhamento de vídeos.

processos e produtos (veículos ou canais). Além de possibilitar a democratização do acesso ao conhecimento científico, favorece a inclusão dos cidadãos no debate sobre temas especializados que guardam relação direta com sua vida e seu trabalho (BUENO, 2010). A internet é a tecnologia comunicacional mais significativa no processo de produção da informação, no sentido de favorecer essa comunicação mais democrática, a partir de ações de DC (PORTO e MORAES, 2009).

Portanto, o uso do *Instagram* em estratégias de DC pode representar um aprimoramento da difusão da ciência para a sociedade, de forma a contribuir para o desenvolvimento da cultura científica no Brasil. Por outro lado, de acordo com Santos, Almeida e Crepaldi (2020), as instituições de ensino superior e de pesquisa precisam restituir à sociedade os recursos públicos investidos, informando, por meio dos seus cientistas, aos públicos interno e externo, sobre as produções científicas desenvolvidas e o impacto social das pesquisas. Em momentos de crise como a da COVID-19, essa necessidade torna-se ainda mais evidente.

A pandemia pode ter atuado como catalisador para que instituições científicas se rendessem definitivamente às redes sociais como o *Instagram* e experimentassem novas funcionalidades com o objetivo de promover DC e ampliar o diálogo com a sociedade. Foi o caso do Observatório Nacional (ON), unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, sediada no Rio de Janeiro, que criou o *ON na sua casa*, um projeto inédito de DC na instituição, nos moldes de *lives*, que viabilizou, inclusive, a primeira transmissão ao vivo no perfil institucional, no *Instagram*.

O ON possui uma importante trajetória em pesquisa, ensino e prestação de serviços tecnológicos nas áreas de Astronomia, Geofísica e Metrologia em Tempo e Frequência. É uma das instituições científicas mais antigas do Brasil, criada por D. Pedro I, em 1827, e esteve envolvida em um dos acontecimentos mais marcantes da ciência no século XX: a expedição a Sobral (CE), em 1919, para observação do eclipse solar que contribuiu para a comprovação da Teoria da Relatividade Geral de Albert Einstein (VIDEIRA, 2007). A Divisão de Comunicação e Popularização da Ciência (DICOP) é a responsável pelas atividades de DC na instituição.

Dessa forma, o estudo teve o objetivo de descrever o perfil das *lives* do projeto *ON na sua casa*, a partir de uma observação netnográfica dos vídeos dessas *lives*, publicados no IGTV, disponíveis no perfil @observatorionacional, no *Instagram*.

## **Percurso Metodológico**

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica, porém voltada para a investigação de comunidades e culturas *on-line*. Preocupa-se em observar todo o contexto comunicativo: palavras usadas nas interações sociais, recursos imagéticos e audiovisuais, elementos da comunidade, as características dos interlocutores, a linguagem, a história, os significados e o tipo de interação realizada. A ampla observação do contexto comunicativo possibilita ao pesquisador a obtenção de *insights* acerca dos fenômenos estudados.

Neste trabalho, realizamos um estudo netnográfico do perfil @observatorionacional no *Instagram*, a fim de descrever as iniciativas de DC promovidas nos moldes de *lives*, durante a pandemia, no âmbito do projeto *ON na sua Casa*. Ressalta-se que foram observados os produtos das *lives*, ou seja, os vídeos publicados no IGTV após as transmissões ao vivo. A observação dos vídeos foi complementada com entrevista *on-line* com a chefe da DICOP, divisão que coordenou a iniciativa. Na entrevista com perguntas abertas, buscou-se aprofundar o entendimento sobre: a concepção do projeto, caráter inédito ou adaptativo da

iniciativa, percepções acerca da interação com o público, expectativas em relação ao projeto e resultados obtidos.

Como os cinco primeiros vídeos do projeto, cuja primeira transmissão deu-se em 8 de abril, por questões técnicas, não ficaram armazenados no IGTV, a análise iniciou-se com o primeiro vídeo disponível no aplicativo, datado do dia 13 de maio. O término do período de análise coincidiu com o término da primeira temporada<sup>3</sup> do projeto: 29 de julho.

Os vídeos que não constaram no IGTV foram contabilizados como realizados no âmbito do projeto *ON na sua casa*, mas não foram observados neste estudo, que buscou traçar o perfil das transmissões. Por não permanecerem salvas textualmente, as interações entre o público, o moderador e o pesquisador não puderam ser analisadas a partir dos vídeos das *lives*.

## Resultados e Discussão

A manutenção das atividades de DC durante a pandemia foi o que motivou o ON a realizar *lives* no *Instagram*, uma vez que a internet foi o principal meio de socialização no contexto do distanciamento social. O inédito *ON na sua casa* foi um projeto que realizou 16 *lives*, entre 8 de abril e 29 de julho, com a proposta de levar o ON a casa das pessoas, já que elas não poderiam se deslocar até a instituição para participar de atividades presenciais. Surgiu como uma oportunidade de aproximar a ciência e a sociedade num momento de crise, pela experimentação do uso do *Instagram*, para a promoção de atividades de DC.

Onze *lives* ocorreram durante o período de análise. Elas eram divulgadas na véspera<sup>4</sup>, no *Instagram*, por meio de um *post* composto de arte gráfica contendo elementos textuais informativos, fotografia e logo do projeto. A legenda do *post* informava sobre o assunto a ser tratado, de forma a despertar a curiosidade e atrair público, além de convidar os seguidores a interagir enviando perguntas, conforme demonstrado na Figura 1. De acordo com Joly (2012), a presença de textos na imagem (signos linguísticos) guarda profunda relação com o processo de significação das mensagens. A utilização desse recurso, possivelmente, visa aproximar o público da publicação.

---

<sup>3</sup> Optamos pelo termo “primeira temporada do projeto”, pois a coordenadora relatou na entrevista que, após quatro meses de atividades, o projeto sofreria uma pausa para avaliação.

<sup>4</sup> Exceto a live do dia 22/07, divulgada no próprio dia.

**Figura 1:** Arte de divulgação da *live* do dia 13 de maio e legenda do *post*.



Fonte: Observatório Nacional, 2020.

No Quadro 1, encontram-se a data de realização, temáticas das *lives* e o número de visualizações<sup>5</sup> dos vídeos no IGTV.

**Quadro 1:** *Lives* realizadas durante o período de análise e quantitativo de visualização.

Data	Temática	Visualização
13.05	Pequenos corpos celestes	<b>837</b>
20.05	Campo magnético da Terra	-
27.05	Teoria da Relatividade Geral e o eclipse de Sobral	<b>588</b>
03.06	O interior da Terra é quente?	548
10.06	Exploração espacial	502
17.06	Conhecendo os asteroides	417
01.07	História geológica: a extinção dos dinossauros	465
08.07	Nossa galáxia e aglomerados estelares	449
15.07	Hora Legal Brasileira	<b>560</b>
22.07	Satélite Gaia e a astronomia moderna	<b>578</b>
29.07	Petróleo: de onde vem e para que serve?	441

Fonte: Autores, 2020.

<sup>5</sup> Quantitativos referentes a setembro de 2020, quando foi concluída a redação deste artigo. Convém destacar que, com o passar do tempo, esses números tendem a aumentar, pois os vídeos permanecem disponíveis na plataforma, para visualização, a qualquer tempo.

A *live* do dia 20/05 não teve o vídeo publicado no IGTV e, por isso, não foi possível recuperar o número de visualizações, nem observá-la. Reforçamos que os dados numéricos compilados no Quadro 1 referem-se ao número de visualizações dos vídeos salvos no IGTV. A quantidade de seguidores que acompanharam as *lives* são apenas verificáveis durante a transmissão, no entanto, nossa observação foi posterior.

Os temas das *lives* guardaram afinidade com as áreas de atuação da instituição. Os títulos apresentaram linguagem simples e de fácil entendimento por diversos segmentos da sociedade. A opção pelo uso de termos mais genéricos e menos específicos é apropriada a ações de DC. De acordo com Vieira (2007), atribuir títulos é uma arte, e o aprimoramento da atividade advém da prática. Um bom título é um chamariz capaz de capturar ou não a atenção o leitor. Embora as ponderações de Vieira sejam aplicáveis a títulos que compõem textos de DC, podemos considerá-las, por extensão, pertinentes a títulos de outras formas de DC.

Diversos fatores podem influir na popularidade de um vídeo: a originalidade do conteúdo, a habilidade narrativa e a velocidade de fala dos apresentadores, entre outros (VELHO, 2019). Identificamos a presença de pelo menos uma dessas características nos quatro vídeos que superaram 550 visualizações. A utilização pelo pesquisador de linguagem compreensível ao público leigo, o uso de analogias, bem como a popularidade do pesquisador, sua capacidade explicativa e alguma dose de descontração seriam fatores que também poderiam justificar um maior número de visualizações, no caso de vídeos e *lives* científicas.

Por seguirem um modelo de bate-papo, as *lives* reuniram simultaneamente duas pessoas que interagiam diretamente no vídeo: um mediador e um pesquisador, sendo deste último a função de responder às perguntas dos seguidores. O mediador não precisava ter formação jornalística, uma vez que o bate-papo tende a ser informal, aproximando-se mais a uma conversa, diferente de uma entrevista jornalística. É possível a participação de mais de um pesquisador interagindo com o moderador, desde que o primeiro pesquisador se desconecte para ceder espaço ao outro, como aconteceu na *live* sobre o Satélite Gaia. Essa informalidade pode ser vista de maneira positiva, contribuindo para introduzir no imaginário coletivo a imagem do cientista como pessoa comum, ao contrário da imagem estereotipada que ainda hoje predomina.

O bate-papo em formato de *lives* é uma estratégia que tem sido utilizada com sucesso por diversas instituições científicas e tecnológicas para dialogar com a sociedade. Um bate-papo é um meio de conversação que estabelece uma relação de todos para todos entre os interlocutores. A conversação informal típica do bate-papo é mais acolhedora, gerando uma sensação de pertencimento entre os integrantes do grupo. É um modelo de conversação que supera a cultura de transmissão de massa, caracterizado na comunicação de um para todos (SILVA, PIMENTEL e DIAS, 2015).

As *lives* contaram com uma parte introdutória que incluiu as apresentações do mediador e pesquisador, além da apresentação do tema e convite para os seguidores enviarem perguntas pelo *chat*. Na sequência, o mediador realizava uma primeira pergunta e seguia-se no ritmo de perguntas e respostas ao longo da *live*, intercalando perguntas enviadas previamente com aquelas realizadas pelo *chat*, além de curiosidades do próprio mediador. Aconteceu também de o pesquisador começar a abordagem do tema independente de questionamento prévio. Essa flexibilidade no formato é bem característica dos bate-papos também marcados por um alto grau de espontaneidade.

A interação público-mediador/pesquisador ocorreu constantemente no decorrer das *lives*, uma vez que o *chat* permaneceu aberto durante as transmissões. *Chats* podem ser definidos como ferramentas de bate-papo, nas quais a conversação ocorre por meio de comunicação escrita. É um tipo de comunicação mediada por computador, com transmissão síncrona que permite uma resposta imediata. São ferramentas que simulam uma interação face a face (RECUERO, 2009).

Observou-se uma significativa participação dos seguidores durante as *lives*. Por exemplo, na *live* sobre *Pequenos Corpos Celestes*, vídeo mais visualizado no IGTV, a mediadora esforçou-se em apresentar ao pesquisador todas as perguntas do público, tanto aquelas enviadas previamente quanto as feitas pelo *chat*. Todas as 43 perguntas apresentadas pela mediadora foram respondidas pelo pesquisador. Houve a participação de outros pesquisadores do ON na realização de questionamentos pelo *chat*. Havia perguntas de variados graus de conhecimento, desde elaborações mais simples até questionamentos que denotam maior conhecimento técnico.

Por fim, através da entrevista, a responsável pelo projeto relatou que, entre 26/02/20 e 14/08/20, o número de seguidores do perfil @observatorionacional<sup>6</sup> saltou de 10 mil para 14,6 mil. Em 10/09/20, observou-se a marca de 19,1 mil seguidores, um crescimento significativo para um intervalo de pouco mais de seis meses. Possivelmente, o aumento do número de seguidores deveu-se à ampliação das atividades de DC promovidas pela instituição no *Instagram*, no período da pandemia. O momento foi propício, visto que as pessoas nesse período utilizaram-se da internet para manter vínculos sociais e tiveram mais tempo para navegar pelas redes sociais.

Esse incremento de seguidores indica que mais pessoas passaram a se interessar pelo conteúdo veiculado no perfil, o que favorece uma ampliação do alcance das atividades de DC. O uso do *Instagram* em ações de DC ultrapassa fronteiras espaciais e temporais, podendo chegar a qualquer pessoa que participe da comunidade virtual, a qualquer tempo, podendo ser uma estratégia interessante para interiorizar a DC para regiões mais remotas do Brasil.

## Considerações Finais

O período da pandemia da COVID-19 representou uma oportunidade para que instituições de ciência e tecnologia encontrassem novas formas, mais modernas e atuais, de dialogar com seus públicos, por meio de funcionalidades até então inexploradas, como as *lives* no *Instagram*. As *lives*, sobretudo aquelas realizadas em formato de bate-papo, são ferramentas bastante propícias ao diálogo, por possibilitarem grandes oportunidades de manifestação espontânea dos seguidores por meio da ferramenta de *chat*. Embora não tenha sido possível avaliar a fundo essas interações, a coordenadora do projeto das *lives* do ON relata ter observado discussões de qualidade.

As inúmeras funcionalidades do *Instagram* tornam-no uma ferramenta com potencial para a promoção de ações de DC. Dentre as principais vantagens, destacamos o alcance das ações, a atemporalidade dos produtos e a possibilidade de interação direta entre o público e o cientista. O alcance das atividades de DC é ampliado para além do espaço físico da instituição, podendo chegar a pessoas que residem em regiões que não contam com instituições científicas e tecnológicas que realizem atividades presenciais. Apesar de as *lives* no *Instagram* durarem o tempo máximo de 60 minutos, os vídeos que ficam salvos no IGTV são atemporais, podendo ser utilizados inclusive na educação formal. Por fim, a comunicação direta entre o cientista e seu público contribui para uma comunicação mais assertiva, sem possíveis distorções no processo de divulgação do conhecimento científico.

Trazer o debate sobre ciência e tecnologia para as redes sociais pode representar uma grande contribuição para a formação de uma cultura científica no país. O ON soube aproveitar a oportunidade, descortinou o potencial das *lives* do *Instagram*, reinventou-se e encontrou novas maneiras de divulgar seus resultados e dialogar sobre ciência com a sociedade.

---

<sup>6</sup> Perfil criado em janeiro de 2017. Até o fechamento deste artigo, em 10/09/2020, possuía 564 publicações.

## Referências

- ALMEIDA, R.B.F. **Proposição de estratégias de marketing digital para pesquisadores utilizarem as redes sociais como forma de divulgação científica**. 2020. 138 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Rede Nacional de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Instituto de Química e Biotecnologia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/6640>. Acesso em: 13 jul. 2020.
- BOYD, D. e ELLISON, N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated communication**, Vol 13, nº 1, 2007.
- BUENO, W.C. Comunicação científica e divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1 - 12, 2010.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 14 ed. Campinas: Papirus, 2012.
- KOZINETS, R.V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014. VitalBook file.
- LESKIN, P. Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated.' **Business Insider**, Nova Iorque, 16 abr, 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4> . Acesso em: 25 maio 2020.
- OBSERVATÓRIO NACIONAL. Rio de Janeiro, 31 jan. 2017. Instagram: Observatório Nacional @observatorionacional. Disponível em: <https://www.instagram.com/observatorionacional>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- PORTO, C.M., e MORAES, D.A. Divulgação científica independente na internet como fomentadora de uma cultura científica no Brasil: estudo em alguns blogs que tratam de ciência. In: PORTO, C.M. (org). **Difusão e cultura científica: alguns recortes**. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 93-112. ISBN 978-85-2320-912-4.
- RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 38, p. 118-128, abr. 2009.
- \_\_\_\_\_. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, E. (Org.). **Lo que McLuhan no previó. 1ed., Buenos Aires: Editorial La Crujía**, 2012, p. 205-223.
- SANTOS, A.C.O; ALMEIDA, D.R.B.; CREPALDI, T. A.A.T.S. Comunicação pública e divulgação científica em tempos de COVID-19: ações desenvolvidas na Universidade Federal de Uberlândia – Brasil. **Revista Española de Comunicación en Salud**, Suplemento 1, S279-S292, 2020. Disponível em: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5436/3943>. Acesso em: 16 ago. 2020.
- SILVA, V.C.M.; PIMENTEL, M.; DIAS, V.M.F. Bate-papo Colaborativo ou Centrado no Professor? In: Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 26, 2015. **Anais ....** Disponível em: <https://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/5472>. Acesso em: 16 ago.2020.
- VIDEIRA, A.A.P. **História do Observatório Nacional: a persistente construção de uma identidade científica**. Rio de Janeiro: Observatório Nacional, 2007.
- VIEIRA, C.L. **Pequeno manual de divulgação científica: dicas para cientistas e divulgadores de ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Instituto Ciência Hoje, 2007. 48 p.
- VELHO, R.M.G.A. **O papel dos vídeos de ciência na divulgação científica: o caso do projeto ScienceVlogs Brasil**. 2019. 174 f. Dissertação (mestrado em Divulgação Científica e Educação em Espaços não-formais e Divulgação Científica



Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/334609>. Acesso em: 13 set. 2020.