

Influência responsável nas mídias sociais: uma análise do papel da ciência através do Instagram

GIULIA DUARTE DOS SANTOS¹; CARLOS EDUARDO SILVA FERREIRA²;
ALESSANDRA GASPAROTTO³

¹Universidade Federal de Pelotas – cadu.services96@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – giuuuuliaddsantos449@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – sanagasparotto@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo publicado no Instagram do Programa de Educação Tutorial Conexões de Saberes- Diversidade e Tolerância (PET DT) e como esse conteúdo pode produzir novos saberes através de publicações no Instagram baseadas em evidências científicas.

O PET DT é um grupo formado por 13 alunos em vulnerabilidade social de vários cursos dentro Universidade Federal de Pelotas (UFPEl) e também conta com uma tutora, docente do curso de história. Cada membro do grupo, conhecido como petiana e petiano, tem a oportunidade de participar tanto de projetos coletivos quanto individuais, exercendo autonomia para escolher as atividades de acordo com seus interesses pessoais. Os eixos centrais visam promover a diversidade e tolerância, a inclusão e a equidade, em projetos de ensino, pesquisa e extensão.

Sob essa perspectiva, foi criado o projeto “Mídias sociais do PET DT”, um projeto coletivo que tem como principal propósito consolidar a presença virtual do PET, utilizando as mídias sociais como ferramenta para promover a diversidade, a tolerância e a disseminação de informações científicas.

Segundo a Forbes (2023), o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Essas figuram na preferência dos brasileiros frente a outras categorias online, como *blogs*, *site de jogos* e *streamings* de vídeo, elevando a nação à terceira posição entre os países que mais consomem redes sociais em todo o mundo, ficando à frente de Estados Unidos, México e Argentina.

Diante disso, sabe-se que atualmente existe um movimento de ascensão de notícias falsas, com manchetes sensacionalistas que servem de isca para cliques, esse fenômeno é chamado *clickbait*. Somado a isso, ainda existe uma diferença entre o compartilhamento desses links e a leitura de fato da notícia. Segundo um estudo divulgado pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês, 59% dos links compartilhados nas redes sociais não chegam a ser clicados (Dewey, 2016). Assim, uma manchete sensacionalista, já é suficiente para garantir engajamento, a partir de compartilhamentos, curtidas e comentários, e demonstra ser um facilitador do trabalho de elaboração de uma notícia falsa.

No ano de 2016, semana que antecedeu o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas (Lavarda, et al., 2016). O apoio ao impeachment da ex-presidenta, segundo o portal de notícias da Globo G1 (2016) foi de 68%; indicando que a desinformação teve um papel significativo na formação das opiniões da população da época.

O processo anterior também nos inspira a pensar como as redes sociais estão inseridas nas instituições, criticar o acesso apropriado dessas práticas comunicacionais e perceber seu efetivo potencial em influenciar o ambiente acadêmico. A importância desses mecanismos é exemplificada no livro organizado *Epistemologia da Comunicação*, de 2021, em que a pesquisadora Maria Raquel Campos Leal descreve a ascensão da extrema-direita e os fenômenos eleitorais da época através da ocupação desses espaços e da apropriação de técnicas no ambiente virtual.

Dessa maneira, Mariana Krüger, influenciadora digital, formada em biologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em entrevista para a Agência de Notícias (2024) projeto da Universidade Federal de Santa Maria, traz uma nova concepção para a influência digital: a influência responsável, e rebate a desinformação — a informação precisa estar online, porque a desinformação já está, referindo-se ao número de influenciadores digitais compartilhando fake news. Ela se destaca nas redes sociais com mais de um milhão de seguidores, com foco em disseminar informações de saúde confiáveis e ser um contraponto à desinformação presente nas redes.

2. ATIVIDADES REALIZADAS

O projeto é organizado de forma cíclica e teve início em março de 2024, a bolsista dividiu em uma reunião 4 bolsistas por mês que ficaram responsáveis pelo Instagram do grupo. Os bolsistas designados do mês decidiram entre si os conteúdos que seriam postados, de forma autônoma e com a bolsista coordenadora apoiando a equipe. Ao final de cada mês, durante as reuniões do PET DT é feita uma avaliação dos grupos com os resultados do engajamento que havia sido conquistado no Instagram do grupo a partir das postagens.

Ao fim do primeiro ciclo, onde todos os petianos puderam realizar as publicações, foi avaliado pelo grupo uma dificuldade com a plataforma Canva usada para a criação dos cards, além de desafios relacionados à autogestão dos pequenos grupos.

Para atender essa demanda, foi promovido promoveu um evento intitulado “Workshop de Canva para iniciantes” ministrado por uma discente do curso de Design Gráfico da UFPel, no qual os petianos e petianas puderam se ambientar com a plataforma, aprender as ferramentas e praticar, realizando cartazes com suporte da palestrante.

Quanto à dificuldade em autogestão, os bolsistas expressaram insegurança nas atividades relacionadas às mídias sociais. Em resposta a isso, a aluna responsável pelo projeto assumiu a gestão dos pequenos grupos mensais, designando as postagens e os petianos encarregados de publicá-las semanalmente. Ela também ofereceu sugestões de conteúdo, o que resultou em um andamento mais fluido e eficaz do projeto.

Por conseguinte, o Instagram fornece dados de engajamento que são essenciais para a avaliação do desempenho das publicações. Através de métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance, os bolsistas puderam analisar a eficácia de suas estratégias de conteúdo. Esses dados ajudam a entender o que ressoa com a comunidade e também possibilita ajustes nas abordagens futuras. Com base nessas informações, os grupos puderam refinar as

publicações, promovendo um aumento no engajamento e consequentemente na visibilidade.

Os resultados obtidos ao longo do ciclo do projeto foram bastante promissores. A equipe implementou diversas estratégias para aumentar a visibilidade e o engajamento nas redes sociais. A página do Instagram do PET, que em março alcançou 900 pessoas, atingiu 28 mil visualizações no último mês, refletindo um crescimento de 3011,11% no alcance das publicações do Instagram. Além disso, os petianos começaram a se sentir mais confiantes em suas habilidades de criação de conteúdo, o que se refletiu na qualidade das postagens. No entanto, julho foi um mês desafiador para o pequeno grupo, devido a questões ambientais e à sobrecarga dos alunos, resultando em um alcance menor, mas foi possível reverter a situação nos meses de agosto e setembro.

Foram abordados temas como a importância de combater fake news, assédio sexual e moral, racismo e violência de gênero. Também foram discutidas questões relacionadas à agricultura familiar. Ainda, foram utilizadas charges para ilustrar notícias atuais e celebradas datas significativas, como o Dia Nacional do Surdo, o Dia dos Povos Indígenas e o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha.

Cerca de 51% do público que acessa a página desse Instagram é da cidade de Pelotas, com a faixa etária predominante entre 25 e 34 anos, sendo 66,8% mulheres. Isso revela que temos uma forte presença local e que nosso conteúdo ressoa especialmente com jovens adultos.

As publicações com maior alcance e engajamento foram as charges que abordaram críticas sociais e fake news. Esse resultado destaca a relevância e a repercussão que temas atuais e provocativos têm no nosso público, demonstrando a valorização de conteúdos que estimulam debates sobre questões pertinentes à sociedade.

Observou-se que algumas das postagens com menor alcance foram aquelas relacionadas a indicações de leitura e datas alusivas, como o combate à LGBTQfobia e a Abolição da escravidão. Esses temas, embora relevantes, muitas vezes não geram o mesmo engajamento que conteúdos mais populares ou visuais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações desenvolvidas no projeto “Mídias sociais do PET DT” demonstraram como é possível descomplicar o acesso à ciência através das mídias sociais. Ao criar conteúdo baseado em evidências científicas, o grupo promoveu informações relevantes e também tornou o conhecimento mais acessível à comunidade, rompendo paradigmas que muitas vezes dificultam a compreensão de temas científicos.

O uso do Instagram como ferramenta de divulgação permitiu que os petianos se conectassem com um público diversificado, ao apresentar conceitos científicos de maneira clara e envolvente. Essa abordagem facilita a formação de uma audiência crítica, capaz de discernir informações verdadeiras das falsas, especialmente em um contexto em que a desinformação está em ascensão, assim como afirma a pesquisadora Patrícia Valim (2021) em seu trabalho sobre negacionismo e história.

Os dados de engajamento podem ser utilizados como base para enriquecer a prática, bem como para investir em capacitações e estudos aprimorados que desenvolvam o engajamento. Essas práticas e dados podem gerar uma base

geral para análise e desenvolvimento de pesquisas e propor melhorias nos sistemas de comunicação e mídia da universidade.

Nota-se evolução no engajamento da página ao analisar os dados de acesso anteriormente apresentados. Por isso, aplicar práticas comumente conhecidas, além de outras já mais restritas a produtores de conteúdo, e a integração efetiva dos membros do grupo PET em torno das respectivas práticas foram fundamentais para atingir essas métricas, consideradas muito positivas.

Diante disso, a estrutura desse projeto oferece uma prática que objetiva desenvolver um espaço saudável para comunicação científica. Pois considerando o cenário de desinformação vivido atualmente, é imperativo levar a ciência às redes sociais, transformando conhecimento em uma ferramenta poderosa de empoderamento.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORBES BRASIL. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo.** Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-conso-me-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 10 set. 2024.

DATAFOLHA. **68% apoiam impeachment de Dilma, diz pesquisa Datafolha.** G1, São Paulo, 19 mar. 2016. Atualizado em 20 mar. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/68-apoiam-impeachment-de-dilma-diz-pesquisa-datafolha.html>. Acesso em: 12 set. 2024.

DEWEY, Caitlin. (2016). **6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says.** 16/06/2016. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-withoutreading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>.

PIAIA, Victor Rabello. Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais**, v. 13, n. 2, p. Dez. 2018.

UFSM. Entrevista com Mari Krüger: “A informação precisa estar online porque a desinformação já está.” **Agência de Notícias**, 12 mar. 2024. Disponível em: <https://www.ufsm.br/2024/03/12/entrevista-mari-kruger>. Acesso em: 18 set. 2024.

Valim, Patricia, Avelar, Alexandre de Sá, e Bevernager, Berber. (2021). **APRESENTAÇÃO - NEGACIONISMO: HISTÓRIA, HISTORIOGRAFIA E PERSPECTIVAS DE PESQUISA.** Revista Brasileira De História, 41(87), 13–36. <https://doi.org/10.1590/1806-93472021v42n87-03>.

SIGNATES, Luiz (Org.). **Epistemologia da comunicação: reflexões metateóricas sobre o especificamente comunicacional** [E-book]. Goiânia: Cegraf UFG, 2021. 395 p.: il.