



DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Fabício Fonseca Ângelo¹
Priscila Souza Moises²
Fernando Teixeira Gomes³
Paula Ferreira Abreu⁴

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de pesquisa: Meio Ambiente e Biodiversidade

RESUMO

Este artigo apresenta a elaboração do projeto de Divulgação Científica do curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia – UniAcademia. Mostraremos como foi realizado o planejamento de comunicação da iniciativa, desde a criação da logomarca e do slogan, a formatação das mídias a serem utilizadas para a veiculação dos textos produzidos pelos discentes e a seleção e divisão das pesquisas. O projeto tem o objetivo de divulgar a produção acadêmica do curso de Ciências Biológicas da UniAcademia por meio de algumas ferramentas midiáticas incorporadas ao universo digital. Para tanto foram selecionados estudos produzidos por docentes e discentes do Centro Universitário Academia realizadas nos últimos três anos (2017, 2018 e 2019). Para alcançarmos nossos objetivos foram criados perfis nas mídias digitais Instagram, Facebook, Twitter, e Youtube, além de um blog que será o principal canal de divulgação do projeto para seu público-alvo. Foram definidos como público-alvo professores e discentes da instituição e meios de comunicação regionais, que poderão alcançar outras categorias. Para a concepção das matérias e posts utilizaremos técnicas jornalísticas por meio dos formatos notícias, reportagens e entrevistas além de postagens curtas, como exigem as mídias digitais, na intenção de impulsionar a divulgação das pesquisas produzidas dentro do curso de Ciências Biológicas da instituição.

Palavras chave: Ciências Biológicas, Educação, Produção acadêmica.

1 Discente do curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia).

Email: fabrangelo@gmail.com

2 Discente do curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia).

Email: pryscila90@hotmail.com

3 Docente do curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia).

Email: fernandogomes@cesjf.br

4 Docente do curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia).

Email: paulaabreu@cesjf.br

1 INTRODUÇÃO

As relações entre ciência e sociedade têm passado por transformações nos últimos anos em decorrência de controvérsias contemporâneas como a degradação do meio-ambiente, os alimentos geneticamente modificados e os testes de medicamentos que envolvem diretamente comunidades (SINGH; MILLS, 2005), que vem provocando a ampliação dos questionamentos à ciência e aos cientistas.

Para Wilsdon; Willis (2004), na medida em que se avança em direção à sociedade do conhecimento, que depende essencialmente da inovação para impulsionar o crescimento econômico, a ciência e a tecnologia tendem a se tornar arenas cada vez mais contestadas no domínio público. Bueno (2010) afirma que o termo divulgação científica representa a difusão de informações científicas por meio de ferramentas, técnicas, veículos ou canais, além de proporcionar a recodificação da linguagem científica especializada para um vocabulário mais acessível, pois tem como audiência o cidadão comum.

Na perspectiva do campo da Ciência da Informação, a Divulgação Científica, ou, o conjunto de estratégias responsáveis pelo fluxo da informação entre ciência e sociedade, é a especialidade que assume a função de tratar com os desafios inerentes a essa aproximação. No entanto, não se trata somente de comunicar o que já foi realizado antes, e em uma perspectiva construtivista, trata-se de um convite para que a sociedade possa participar da construção da ciência, contribuindo para identificar e decidir seus rumos.

De acordo com Vicente (2015) a intenção da divulgação científica é coletivizar o acesso as apreciações científicas e suas pesquisas, incluindo o público a estes debates, sendo que as redes sociais amplificam esta via e são espaços ricos e propícios para divulgar ciências. A afirmação social da ciência e da tecnologia no mundo contemporâneo – sua importância estratégica nas estruturas política, econômica e cultural vigentes – recoloca, em um novo patamar a relação entre ciência, sociedade e poder. E essa crescente inserção socioeconômica da ciência pressupõe, por sua vez, a aceitação pela sociedade, do caráter benéfico da atividade científica e de suas implicações (ALBAGLI, 1996).

A alfabetização científica torna-se uma ferramenta que conduz os cidadãos comuns a um processo com ênfase na educação científica, promovendo a

aproximação e diálogo com a sociedade, facilitando o entendimento do público leigo, a questões básicas em relação ao mundo em que vivem, e ao processo tecnológico (BUENO, 2014).

Almeida (2002) foi um dos primeiros autores a abordar a importância da divulgação científica. Utilizando o termo “vulgarização do saber”, o autor destaca que,

a difusão científica, traria como resultado a familiaridade de todos com as coisas da ciência e, sobretudo, uma confiança proveitosa nos métodos científicos, uma consciência esclarecida dos serviços que estes podem prestar. Poder-se-ia concorrer para destruir esse estado de espírito, que considera o saber quase um luxo e a ciência como um domínio à parte, teórico e abstrato, sem pontos de contato com a vida real (ALMEIDA, 2002, p. 69).

No Brasil, a partir dos anos 90 a internet possibilitou o surgimento de novas ferramentas de comunicação, ampliando o alcance e a participação da sociedade na difusão de informações. Desta forma, fica claro que ambientes virtuais possibilitam a interatividade de aprendizagem, sendo que este recurso propicia o intercâmbio de ideias e conhecimentos, criando um aprendizado colaborativo, promovendo o diálogo entre o pesquisador e o cidadão comum (ALLEGRETTI *et al.*, 2012).

Ao pensarmos na utilização dos recursos digitais como meio de propagação dos textos produzidos pelo corpo docente e discente do curso de Ciências Biológicas da UniAcademia, entendemos que as novas tecnologias desempenham uma função interdisciplinar importante para as pesquisas, ressaltando a relevância da divulgação das pesquisas e seus conteúdos para a coletividade.

Dentro das inúmeras ferramentas disponibilizadas no ambiente web, as mídias digitais têm uma representatividade expressiva no atual contexto social. Canais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* tem milhões de usuários, ávidos por informações, e principalmente informações confiáveis. Estes espaços têm sua própria linguagem para formular e veicular o conhecimento, através de sua sociabilidade propiciando um ambiente de interações e possibilidades para o seu público a exemplo o *Facebook* (DIAS; COUTO, 2011)

O objetivo deste estudo foi iniciar o desenvolvimento de um projeto de Divulgação Científica para o curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia), por meio do planejamento em comunicação digital, para que as pesquisas produzidas pela instituição possam ser de conhecimento público, contribuindo assim, com a produção e disseminação do conhecimento científico local.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Esse projeto foi executado durante o ano de 2020, por meio remoto devido as restrições motivadas pela Pandemia de Covid-19 que evitou encontros presenciais.

Foram envolvidos dois professores do curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia) e dois alunos do mesmo curso.

Para a concepção do projeto foram criados um logotipo e uma frase que representasse os objetivos da pesquisa. Também foram construídos perfis em diferentes mídias digitais além de um blog que será a principal porta de entrada para o material a ser produzido e veiculado durante a execução do projeto.

Foram selecionados 50 artigos, produzidos por discentes e docentes e publicados no periódico *Analecta* do Centro Universitário Academia (UniAcademia), e em anais de congressos, durante os anos de 2017, 2018 e 2019.

Como resultados obtidos nessa primeira fase temos a criação e divulgação das mídias e a criação do blog. Em um outro momento pretendemos integrar mais alunos de Biologia e de Comunicação para auxiliar na gerência das mídias e na orientação dos textos.

O critério de avaliação final será realizado por meio da participação do público-alvo ao acessar as mídias digitais com curtidas e comentários e por comentários no blog. Além disso, propomos verificar por meio de follow-up e *clipping* quais textos foram aproveitados para a produção de material noticioso nas mídias locais.

3 RESULTADOS E DISCUSÕES

A equipe fez sua primeira reunião e decidiu quais os objetivos da pesquisa e qual seria o público-alvo. Foi apresentada aos professores orientadores pelos bolsistas um cronograma para cada etapa do planejamento.

Após essas definições foram elaboradas algumas sugestões de nomes, logos e slogans para a composição do Plano de Comunicação Digital do projeto. Apesar de ser um conceito amplo, a comunicação digital pode ser definida como a utilização de diferentes estratégias de interlocução da organização, no caso do curso de Ciências Biológicas, com um público-alvo definido, por meio das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's),

para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada dos projetos. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma instituição específica e respectivos públicos específicos (CORRÊA, 2005, p.101).

Todo o planejamento foi realizado em conjunto com os professores orientadores e os bolsistas. Seguindo as técnicas de planejamento estratégico de comunicação foram criados três logos, sendo escolhida uma que representa todo o conceito do projeto. Também foram elaboradas três frases para que uma se tornasse o slogan da identidade visual. Quando se define os objetivos e públicos-alvo de um projeto comunicacional, é imprescindível apresentar uma identidade visual que traduza a personalidade e particularidades de todo o conjunto a ser difundido. Para Delfino (2007, p. 270), “a identidade visual deve ser tratada, portanto, não só como a personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo e bastante saturado de informações visuais”.

Um logotipo é a representação gráfica de uma marca e seus conceitos, por meio dele o público-alvo deve ser capaz de vincular o serviço ou produto as sua missão e valores. Segundo Semedo (2013)

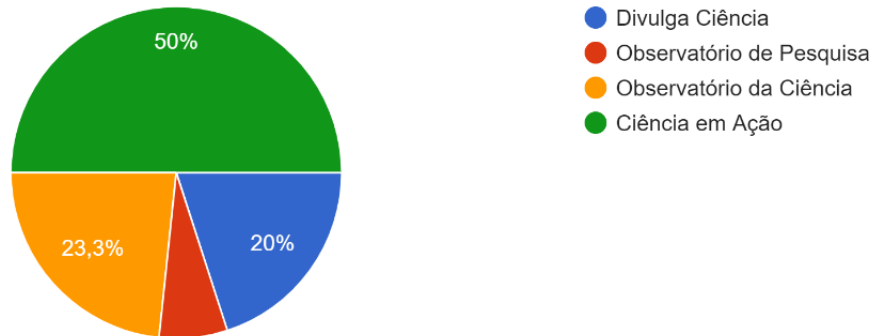
a criação de uma marca traduz-se numa forma eficaz de o destacar dos demais e, ao mesmo tempo, posicioná-lo no mercado cada vez mais abrangente. Os logotipos assumem assim um potencial comunicativo que resulta do design dos seus elementos, em termos do tipo de letra e cores em que está desenhado, e da introdução ou não de um símbolo.

Após a apresentação das sugestões de logotipos e slogans aos integrantes do projeto foi disponibilizado, via Formulário *Google Forms*, uma pesquisa para que a comunidade acadêmica pudesse contribuir e ajudar a escolher a marca que melhor se enquadrasse com os propósitos da proposta.

As opções disponibilizadas para o nome do perfil foram Divulga Ciência, Observatório de Pesquisa, Observatório da Ciência e Ciência em ação! Trinta pessoas responderam o questionário e 50% (15) optaram pelo nome Ciência em Ação!, sete (23,3%) escolheram Observatório de Pesquisa, seis (20%) preferiram o nome Divulga Ciência e dois optaram por Observatório de Pesquisa (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Opções para o nome do projeto.

Dentre as opções escolha o nome de sua preferencia
30 respostas



No mesmo formulário também foram oferecidas para seleção dos discentes e docentes seis opções de logomarcas como podemos observar nas figuras 01, 02 e 03.

Figura 1- Propostas de Logotipo 01 e 02



01



02

Figura 2 – Propostas de Logotipo 03 e 04

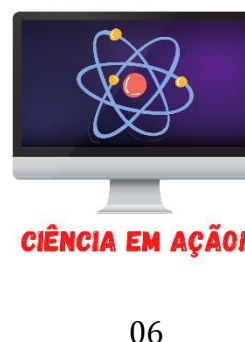
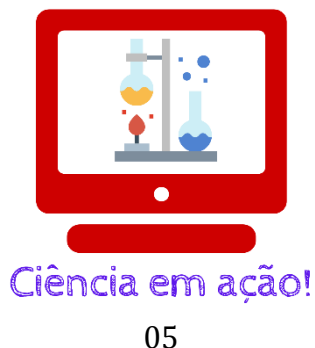


03



04

Figura 3 – Propostas de Logotipo 05 e 06



O logotipo mais votado foi o de número 01 com 12 escolhas o que representou 40% das respostas. Em segundo tivemos a logo 02 com seis escolhas (20%), o logotipo 04 foi a opção de quatro pessoas (13,3%) dentre os pesquisados, as alternativas 05 e 01 foram selecionadas por três pessoas cada (20%) e o desenho 06 teve duas escolhas (10%).

O gráfico 02 representa as preferências dos pesquisados em relação a escolha do logotipo que representará o projeto.

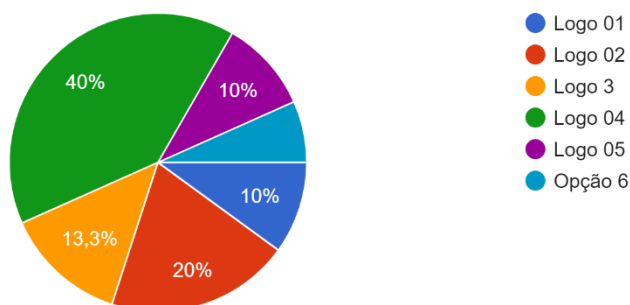
Após a escolha do logotipo e do nome do projeto passamos do slogan do projeto. A frase “Divulgando e incentivando a produção científica na região” representa o principal objetivo do projeto.

Slogans são um elemento-chave da identidade de uma marca e contribuem para o valor da marca. No mercado de hoje, quase todas as marcas empregam slogans; eles realçam a imagem da marca, auxiliam no seu reconhecimento e lembrança e ajudam a criar diferenciação da marca na mente do público-alvo (KOHLI; LEUTHESSER; SURI, 2007).

O Brasil é o país latino-americano que possui a maior quantidade de usuários na América Latina (DOURADO, 2020). Após a criação da identidade visual do projeto foram criados perfis nas principais mídias digitais, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

Gráfico 02 - Opções para o logotipo do projeto.

Dentre as opções escolha o a Logo de sua preferência
30 respostas



O boom tecnológico iniciado nos anos 90 vem modificando extraordinariamente a maneira como a sociedade vem se comunicando.

As redes horizontais de comunicação construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas são multimodais e incorporam muitos tipos de documentos, desde fotografias e projetos cooperativos de grande escala até redes de ativismo social, político, religioso que combinam grupos baseados na internet ao envio global de vídeos, áudios e textos. Esses espaços sociais multiplicaram seu conteúdo e dispararam em número para formar uma sociedade virtual e difusa (CASTELLS, 2019, p.31).

Dentro desse ambiente o jornalismo e a comunicação em geral necessitaram se reinventar para que a adaptação a essas novas mídias pudesse acontecer de maneira rápida e eficiente.

Uma dessas mídias digitais é o *Instagram*, aplicativo do *Facebook* que começou como uma mídia digital para a socialização de fotografias e hoje se tornou um dos maiores veículos para a difusão de informação. O *Instagram* tem aproximadamente 1 bilhão de usuários pelo mundo, sendo a quinta mais utilizada. O Brasil é o terceiro no ranking de mais usuários do *Instagram*, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia. O país conta com 69 milhões de usuários atualmente, praticamente o dobro do que tinha em 2017 ⁵.

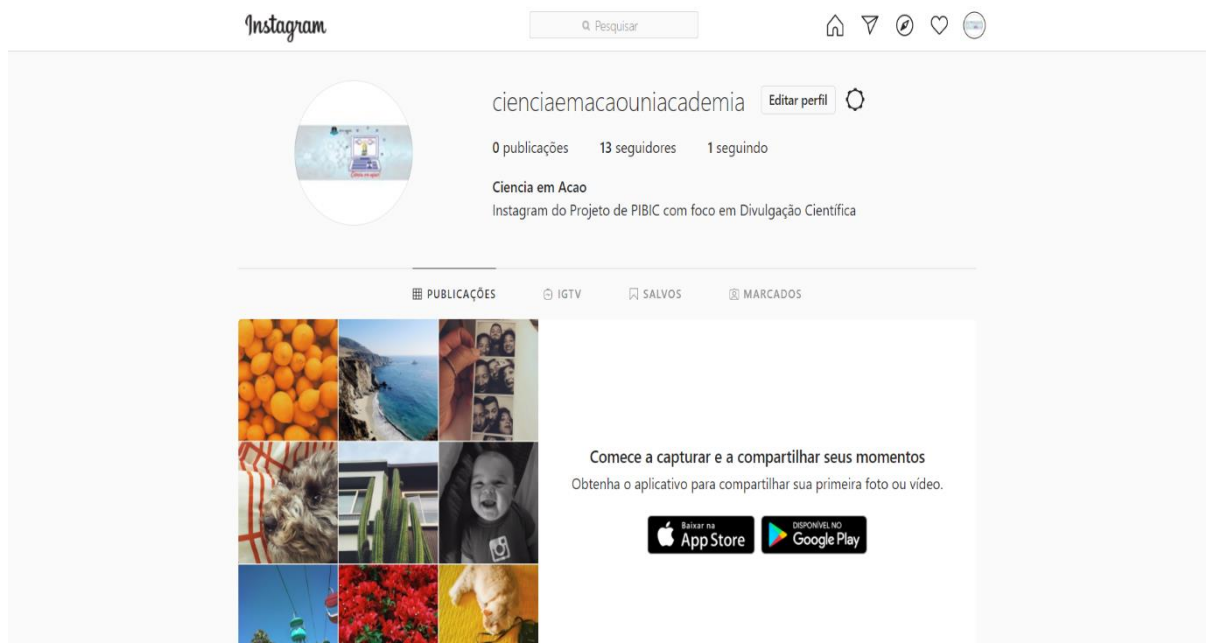
Como uma mídia digital que funciona com compartilhamento de imagens e vídeos o *Instagram* pode servir como uma ferramenta para educação e engajamento

⁵ Site Olhar Digital; <https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696b>

em ciência de adolescentes, jovens e adultos. A ferramenta proporciona uma interação entre pesquisa, pesquisadores e público por meio de entrevistas, textos e imagens como vídeos e fotos (JARREAU; DAHMEN; JONES, 2019).

Foi criado um perfil no *Instagram* (Figura 4) para a divulgação dos textos, entrevistas e eventos a serem realizados pelo projeto Divulgação Científica.

Figura 4 - Perfil *Instagram* Ciência em Ação!



Outra mídia digital a ser utilizada pelo projeto é o *Facebook*. Com 2,4 bilhões de usuários pelo mundo o Facebook é uma ferramenta de compartilhamento de ideias como o *Instagram*, mas permite a produção de textos maiores, criação de páginas comerciais chamadas *fanpages*, além de divulgação de vídeos e fotografias (ALLEGRETTI *et al.*, 2012).

Criado em 2004, por um grupo de jovens estudantes universitários da Harvard, essa rede social digital se caracteriza por ser um espaço que interliga seus utilizadores por meio de perfis.

No essencial, a experiência do *Facebook* permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (CORREIA; MOREIA, 2014, p. 168)

A internet permite a multiplicação de diversos tipos de narrativas e esses espaços digitais promovidos pelas novas mídias são um fenômeno de visibilidade e

multiplicação de produção da informação, promovendo e permitindo a si mesmo, a uma determinada percepção, defender e divulgar um ponto de vista (AMANTE, 2014).

Um dos diferenciais entre o *Facebook* e outras mídias digitais é a grande presença em uma faixa etária que se encontra acima dos 40 anos. Por sua maior facilidade de utilização, esse público tem passado mais tempo em frente a computadores, smartphones e tablets em busca de informação sobre diversos temas, sendo inclusive uma das maiores vítimas das *fake News* compartilhadas na web. “A maioria dos adultos norte-americanos (62%) recebe notícias nas redes sociais, e 18% o fazem com frequência, de acordo com uma pesquisa do Pew Research Center, conduzida em associação com a Fundação John S. e James L. Knight. Em 2012, com base em uma pergunta ligeiramente diferente, 49% dos adultos norte-americanos relataram ter visto notícias nas redes sociais” (GOTTFRIED; SHEARER, 2016).

O *Facebook* é a segunda mídia digital mais utilizada mundialmente, perdendo apenas para o *Whatsapp Messenger* que não possui a mesma função e faz parte da mesma holding. Segundo uma pesquisa do Fórum Mundial Econômico (2020), no Brasil temos 130 milhões de usuários do *Facebook* (Gráfico 3), o quarto entre os países com mais usuários, sendo que 98% o acessa por diversos dispositivos. Trinta e seis por cento desses usuários tem entre 35 e 65 anos, isto mostra a força da ferramenta junto a sociedade moderna.

Pelo alcance e possibilidades o *Facebook* se mostra um instrumento eficiente para o trabalho de Divulgação Científica que apresentamos nesse projeto.

Foi criada uma *fanpage* (Figura 5) para que o conteúdo do projeto de Divulgação Científica “Ciência em Ação!”, tivesse alcance entre os usuários do *Facebook*.

Gráfico 3 - Número de usuários do *Facebook*.

Fonte: Fórum Mundial Econômico (2020).

Com influência das redes sociais, em especial, o jornalismo vem informando com a maior brevidade possível. O diferencial do *Facebook* para noticiar fatos é a instantaneidade e imediatismo dos dados, tal como nos portais. Entretanto, a validade das informações que circulam nas redes pode ser um fator limitante, pois nem todas as notícias e postagens circulantes nessa mídia social é tida como verdadeira e sequer passou pelo crivo dos aspectos éticos do jornalismo, principal mediador de informações entre o fato e a sociedade (BARBOSA; SOUSA, 2018, p. 286).

Acreditamos que essa ferramenta potencializa a dimensão da informação pois possui métodos, pagos e gratuitos, para o impulsionar as publicações.

Figura 5 - Perfil *Fanpage* *Ciência em Ação!* no *Facebook*.

Outra mídia digital que será usada para divulgação de vídeos, entrevistas e pequenas reportagens será o *Youtube*. Essa mídia digital faz parte do grupo Google e segundo o relatório do Fórum Econômico Mundial (2020) possui mais de 2 bilhões de usuários espalhados pelo planeta.

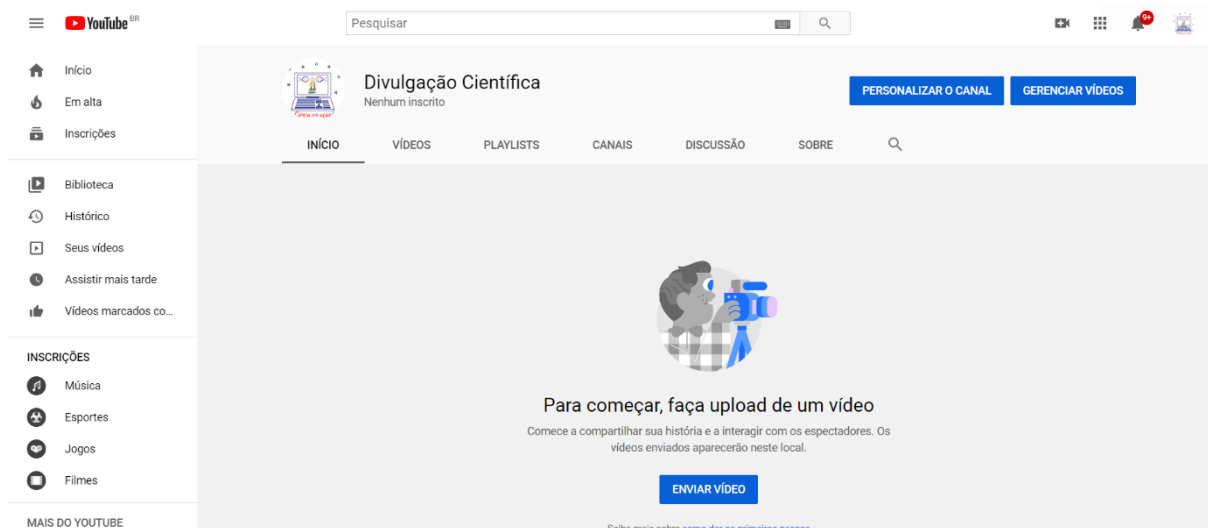
A ferramenta foi fundada em 2005 por três ex-funcionários do site *Pay-pal* e seu objetivo era facilitar o compartilhamento de vídeos entre seus usuários. Em 2006, por U\$1,65 bilhão o Google adquiriu os direitos da empresa.

Segundo a Google Inc., são cerca de 98 milhões de usuários no Brasil, atingindo pessoas de 18 a 49 anos. Essa é uma audiência engajada, com poder de compra e que não consome conteúdo passivamente.

Dada a popularidade crescente do *Youtube* e de outros sites de compartilhamento de vídeos, a questão de como as questões socio-científicas são enquadradas e discutidas nesses novos canais de mídia se tornou mais importante do que nunca (SHAPIRO; PARK, 2014, p.130).

Entendendo a importância dessa ferramenta foi criado um perfil do projeto também no *Youtube* (Figura 6).

Figura 6 - Perfil Ciência em Ação! criado no Youtube



Incorporando mais uma mídia que entendemos ser de fundamental importância para a divulgação e potencialização do “Ciência em Ação!”, elaboramos também um perfil no *Twitter* (Figura 7). Apesar da pouca possibilidade de compartilhamento de

diversos modelos de recursos comunicacionais, é um modelo de veículo de informação altamente utilizado para a difusão de chamadas curtas que servem como link para um material mais apurado a ser disposto na web em outros mecanismos digitais.

Figura 7 - Perfil “Ciência em Ação!” criado no Twitter.



Fundado em março de 2006 por funcionários da *Google Inc.*, a ideia era criar uma ferramenta para envio de mensagens curtas por meio de celular (SMAAL, 2020). O *Twitter* é considerado um micro blog com limite para a quantidade de caracteres possíveis por mensagem ou tweet. Tablets e smartphones são responsáveis por 60% do tráfego de mensagem. Os comandos dessa ferramenta já fazem parte do vocabulário de boa parte da população. Palavras como *tweet*, *retweet* e *hashtag* (#) são comumente citados em programas televisivos, ou mesmo em transmissões por streaming (MUNIZ; MESQUITA, 2016).

São mais de 325 milhões de usuários pelo mundo, e no Brasil são 12, 5 milhões de usuários, sendo a sexta mídia social mais utilizada. Como foi dito anteriormente, o objetivo do perfil no *Twitter* é funcionar como um link para as publicações a serem produzidas pelos bolsistas do projeto. Também pode ser considerada uma maneira de divulgar citações e pesquisas são importante quando se trata de métricas.

As citações do Twitter podem ser um componente valioso da “cienciometria 2.0”, oferecendo métricas mais rápidas, mais amplas e com mais nuances de comunicação acadêmica para complementar a análise de citações tradicional. Por exemplo, métricas atualizadas, incluindo citações no Twitter, podem aumentar um portfólio de posse ou promoção. As citações do Twitter também podem ser coletadas e analisadas automaticamente para informar os mecanismos de recomendação de artigos em tempo real (PRIEM; COSTELLO, 2010, p.25).

Todas essas ferramentas criadas servirão como vitrine para o Blog do Ciência em Ação! O material produzido pelos bolsistas será publicado no blog. Por ser um espaço parecido com um *website* tradicional acreditamos que será um espaço fundamental na distribuição dos conteúdos e releases para os veículos de comunicação regionais.

Com o Blog é possível criar uma ferramenta dinâmica e interativa para a divulgação científica do curso de Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia) a fim de possibilitar que a imprensa local crie uma cultura de ser pautada pela produção científica da instituição e noticie os avanços da ciência e da tecnologia na região (SANTOS; AGUIAR, 2011).

O Blog ou *Weblog* é um ambiente virtual de produção de textos, os *posts*, também permite a veiculação de vídeos e fotografia. É muito utilizado no meio jornalístico, principalmente no formato Coluna, mas pode ser utilizado com muita eficácia para reportagens, notícias, entrevistas entre outros.

Os *blogs* vêm sendo utilizados como uma nova forma de troca de informação e conhecimento. A cada ano surgem novas plataformas voltadas a este segmento. Se no início o modelo de blog permitia a publicação de texto e uma foto, hoje é possível compartilhar diversos instrumentos audiovisuais. Além disso, essa mídia era vista como uma espécie de diário pessoal e tornou-se uma importante via de difusão de informação, inclusive de grandes veículos. O termo *weblog* foi definido como uma página da web onde uma pessoa ‘registra’ todas as outras páginas da web que acha interessantes.

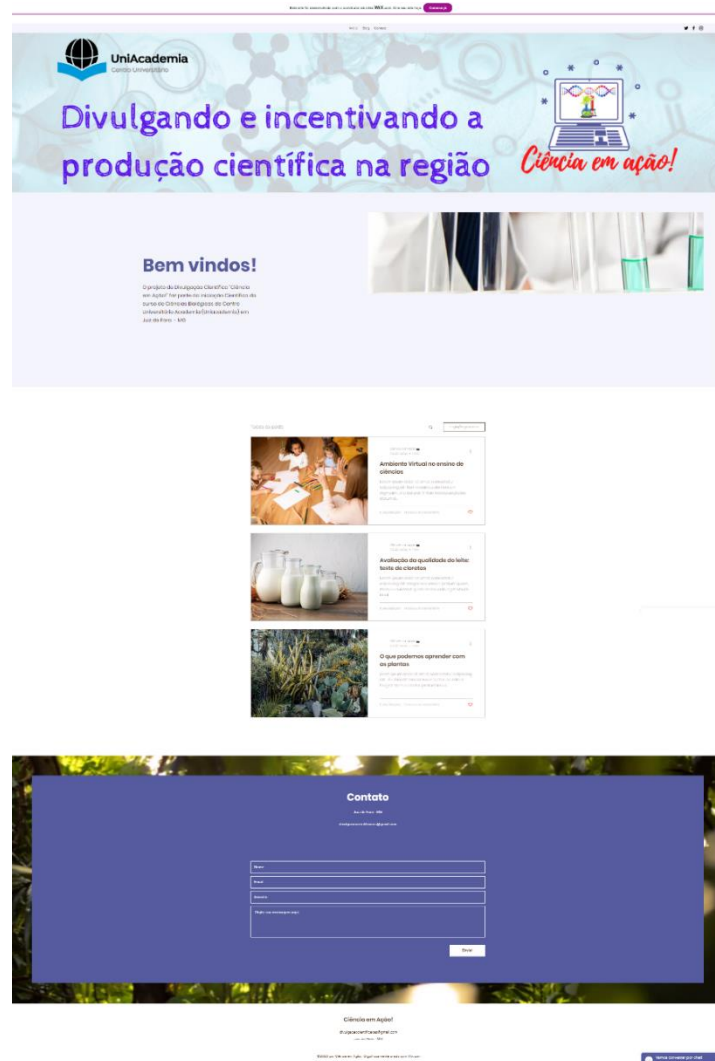
Para a concepção do blog (Figura 8) utilizamos a plataforma Wix (www.wix.com) que permite a construção de sites sem a necessidade de se conhecer linguagem de programação profundamente.

Todo o espaço virtual dedicado a divulgação de pesquisas é extremamente relevante, principalmente em uma região que tem expressiva produção de conhecimento, com uma universidade federal, centros universitários e faculdades.

A divulgação científica, por meio das mídias digitais, ao contribuir para a popularização da ciência, coopera para que se melhore a educação, a economia, a saúde, a política etc., além de atrair jovens estudantes para a carreira acadêmica, dando fôlego às iniciativas de desenvolvimento científico, tecnológico e, sobretudo, humano (SANTOS; AGUIAR, 2011).

Em uma região ainda carente de ferramentas promotoras de informação e conhecimento, projetos como o Ciência em Ação! Pode servir de multiplicador para outros cursos, dentro da UniAcademia, e instituições de ensino superior.

Figura 8 - Página Inicial do Blog Ciência em Ação!



A última etapa da primeira fase do projeto foi a seleção das pesquisas produzidas pelos docentes e discentes da graduação em Ciências Biológicas do Centro Universitário Academia (UniAcademia) e sua divisão em editorias, assim como funciona nos veículos de comunicação em geral.

Após a seleção dos diversos artigos, estes foram divididos em temáticas ou editorias criadas de acordo com a linha de pesquisa de cada. As editorias são seções de um veículo, onde são disponibilizados os textos de acordo com sua temática.

No caso do blog Ciência em Ação!, foram criadas três editorias, Saúde, Meio Ambiente, Educação onde serão distribuídos os materiais em texto, áudio e vídeo, produzidos tendo as pesquisas escolhidas como pauta.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse momento por que passa o mundo com diversas tentativas de desacreditar na Ciência, é imprescindível termos ferramentas confiáveis que combatam esse tipo de comportamento.

O exercício da Divulgação Científica é de extrema importância para as instituições de pesquisa, para os docentes e para os discentes. Ao trabalharmos com as mídias, próprias ou externas, buscamos valorar todos os recursos empregados nos estudos, apresentando a sociedade em geral a relevância de cada vez mais se investir em Ciência.

Nosso objetivo é principalmente tirar o pesquisador do seu ambiente de pares e levá-lo ao espaço social no qual pertence. Por meio da comunicação podemos gerar uma interação cativante entre todos os atores que representam a coletividade. Ao atingirmos esses *stakeholders* contribuiremos para o entendimento e aprimoramento de diversas técnicas de desenvolvimento e alcance dos trabalhos produzidos na instituição.

É também importante demonstrar que um próximo passo do projeto é a interdisciplinaridade. Ao cruzar as competências de diversas áreas do conhecimento podemos gerar uma importante troca de saberes e o desenvolvimento de novas linhas de pesquisa que são capazes de fortalecer a instituição quanto a produção científica inicialmente no cenário regional.

Por fim, esse projeto percebe que essa estratégia dentro da linha de entendimento público da ciência, por meio de todos os veículos criados, pode também contribuir como metodologia de educação científica para diversas faixas etárias que

são *heavy users* das mídias digitais ou mesmo aqueles que as utilizam de forma eventual.

ABSTRACT

This article presents the elaboration of the Scientific Dissemination project of the Biological Sciences course at Centro Universitário Academia - UniAcademia. We will show how the communication planning of the initiative was carried out, from the creation of the logo and the slogan, the formatting of the media to be used to convey the texts produced by the students and the selection and division of research. The project aims to disseminate the academic production of the Biological Sciences course at UniAcademia through some media tools incorporated into the digital universes. To this end, we chose studies produced by professors and students at the Centro Universitário Academia in the last three years (2017, 2018 and 2019). To achieve our goals, profiles were created on the digital media Instagram, Facebook, Twitter, and Youtube, in addition to a blog that will be the main channel for publicizing the project to its target audience. We define as the target audience teachers and students of the institution and regional media, but can reach other categories. For the design of the articles and posts we will use journalistic techniques through the formats news, reports and interviews in addition to short posts, as required by digital media, with the intention of promoting the dissemination of research produced within the Biological Sciences course of the institution.

Key Words: Biological Sciences, Education. Academic production.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p.396-404, 19 set. 1996.

ALLEGRETTI, Sonia Maria Macedo; HESSEL, Ana Maria Di Grado; HARDAGH, Cláudia Coelho; SILVA, José Ericleidson da. Aprendizagem nas redes sociais virtuais: o potencial da conectividade em dois cenários. **Revista Cet.**, São Paulo. v. 01, n. 2, p. 53-60, abril. 2012.

AMANTE, Lucia. *Facebook e novas sociabilidades: contributos da investigação*. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edmeia (org.). *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar*. Campina Grande: Eduepb, 2014. p. 27-46. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/c3h5q/pdf/porto-9788578792831.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2020.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. especial, p.1-12, dez. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. A Divulgação da produção científica no Brasil: a visibilidade da pesquisa nos portais das universidades brasileiras: the dissemination of scientific production in brazil: the visibility of research in the portals of brazilian universities. **Revista Ação Midiática**, Curitiba, n. 7, p. 1-15, 2014. Jan-jun. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.
CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, 12 dez. 2005. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>. Acesso em: 10 nov. 2020.

DELFINO, Pedro Paulo. Identidade visual. *In*: RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 10. ed. Brasília: Lge, 2007. p. 270-278.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)Curso**, Tubarão, v. 11, n. 3, p. 631-648, dez. 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-76322011000300009&script=sci_arttext. Acesso em: 19 nov. 2020.

DOURADO, Maria. Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>. Acesso em: 21 nov. 2020.

FORUM MUNDIAL ECONÔMICO. **Visualizando o universo da mídia social em 2020**. Washington. Disponível em:
<https://www.weforum.org/reports?utf8=%E2%9C%93&query=who+uses>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. News use across social media platforms 2016. Washington: Pew Research Center, 2016. Disponível em:
<https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

JARREAU, Paige Brown; DAHMEN, Nicole Smith; JONES, Ember. Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. **Journal of Science Communication**, Trieste, v. 18, n. 02, p. 1-22, 8 abr. 2019.

KOHLI, Chiranjeev; LEUTHESSER, Lance; SURI, Rajneesh. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. **Business Horizons**, Bloomington, v. 50, n. 5, p. 415-422, set. 2007.

MUNIZ, Lizandra; MESQUITA, Renato. Marketing no twitter: o guia da rock content. Belo Horizonte: Rock Content, 2016.

PRIEM, Jason; COSTELLO, Kaitlin Light. How and why scholars cite on twitter. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, Pittsburg, v. 47, n. 1, p. 22-24, nov./dez. 2010.

SEMEDO, Joana Filipa Duarte. **O logótipo como elemento de comunicação: estudo de caso dos museus em Portugal**. 2013. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.

SINGH J. A.; MILLS, E. J. The abandoned trials of pre-exposure prophylaxis for HIV: What went wrong? **PLoS Med.** v. 2, n. 9, p. 824-827, 2005

SMAAL, Beatriz. A história do twitter. Disponível em:
<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 25 nov. 2020.

VICENTE, Natali Ilza. **O uso do *twitter* e *facebook* para divulgação científica: um estudo netnográfico em perfis de bibliotecas universitárias federais do sul do Brasil**. 2015. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Unidades de Informação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Disponível em:

http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/3018/natali_ilza_vicente.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

WILSDON, J.; WILLIS, R. **See-through Science**: Why public engagement needs to move upstream. HenDI Systems, London, 2004.