



Butantan na Internet: estratégias de divulgação científica no Instagram e no TikTok¹

Laís Carolina ZANELLA²

Silvia Meirelles LEITE³

Universidade Federal de Pelotas - UFPel

1. INTRODUÇÃO

Os perfis de Instagram e TikTok do Instituto Butantan existem, respectivamente, desde 2017 e 2021. Junto a essa iniciativa recente, o Instituto tem um longo histórico com seu trabalho de desenvolvimento de divulgação e letramento científicos. Apoiado pelo governo de São Paulo, ele mantém portais e repositórios públicos que incluem grande parte de sua produção acadêmica. Como extensão desse legado, os perfis desempenham papel de informar sobre e divulgar conteúdo relacionado às áreas de atuação.

Este trabalho se propõe a analisar o conteúdo publicado nos perfis do Instituto Butantan, a fim de desenvolver parâmetros para serem aplicados em projetos de divulgação de estudos desenvolvidos na Universidade Federal de Pelotas. Em especial, atenta-se para a produção de vídeos curtos.

A divulgação científica cumpre o propósito de democratizar o acesso ao conhecimento e prover uma alfabetização científica. Segundo Bueno (2010), ela contribui para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho. Nesse processo é importante: saber traduzir o conteúdo sem perder o seu sentido original, facilitar o seu entendimento para o público alvo e decodificar jargões e conceitos. A divulgação científica toma formas variadas, as mais comuns são publicações em jornais, livros didáticos, palestras abertas e, mais recentemente, vídeos para internet.

A divulgação científica institucional é uma das vertentes desses métodos. Ela é mantida por grupos e instituições de fomento à pesquisa ou por instituições de ensino superior — um espaço onde são divulgadas as pesquisas efetuadas e seus resultados. Dessa forma,

¹ Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejor Sul).

² Estudante de graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. laisznll@gmail.com.

³ Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, Doutora em Informática na Educação. Atua nos seguintes temas: Educação Midiática, Ciberjornalismo e Ética Jornalística. silvia.meirelles@ufpel.edu.br



nota-se um esforço organizado e sistemático das instituições para comunicar o conhecimento produzido em seus domínios com equipes de jornalistas, comunicadores e outros profissionais (PORTO, 2010).

2. METODOLOGIA

A escolha dos perfis do Instituto Butantan é feita de forma intencional por representar um canal de divulgação científica institucional, construído por uma equipe multidisciplinar em uma instituição de pesquisa e ensino estatizada e de caráter público. Assim, essa escolha é identificada como uma amostra não-probabilística intencional (GIL, 2008), considerando a representatividade da instituição no meio científico, a consistência dos conteúdos produzidos no cenário da divulgação científica nacional e o engajamento das publicações.

Após uma pré-análise para escolha do período das publicações, foram selecionados para análise os 11 vídeos publicados entre 02/07/2025 e 21/07/2025. O período analisado contempla a diversidade dos formatos de publicações adotados nos perfis. Os vídeos selecionados foram classificados de acordo com critérios de análise de engajamento e de conteúdo.

Tomamos como critérios de engajamento os dados numéricos que podem ser acessados pelo público externo, são eles: curtidas, comentários e visualizações, todos esses coletados na manhã do dia 22 de julho de 2025.

Tabela 1: Classificação dos vídeos por critérios de engajamento

LINK TIKTOK	LINK INSTA	CURTIDA S TIKTOK	COMEN- TÁRIOS TIKTOK	VISUALI- ZAÇÕES TIKTOK	CURTIDA S INSTAGR AM	COMEN- TÁRIOS INSTAGR AM	VISUALI- ZAÇÕES INSTAGR AM
Vídeo 1	Vídeo 1	93	2	932	1549	76	35200
Vídeo 2	Vídeo 2	252	7	3102	9137	261	103000
Vídeo 3	Vídeo 3	115	3	975	5718	106	80400
Vídeo 4	Vídeo 4	62	1	849	470	19	26300
Vídeo 5	Vídeo 5	100	2	838	2317	33	48800
Vídeo 6	Vídeo 6	162	8	1334	3283	126	45600
Vídeo 7	Vídeo 7	58	1	903	605	9	30400
Vídeo 8	Vídeo 8	259	11	2221	3480	101	57600



Vídeo 9	Vídeo 9	77	2	529	877	10	21800
Vídeo 10	Vídeo 10	78	0	751	432	7	19100
Vídeo 11	Vídeo 11	25	0	523	223	0	19000

Na análise de conteúdo dos vídeos observou-se dados qualitativos, assim foram classificados conforme: presença de pessoas na imagem, de ilustrações e de vídeos ilustrativos; caráter jornalístico; linguagem; quadro que faz parte (dentro da organização da própria página) e duração do vídeo em segundos. Os critérios indicados na análise de conteúdo podem ser adotados como parâmetros para diferentes tipos de pesquisas científicas divulgadas em redes sociais.

Tabela 2: Classificação dos vídeos por critério de conteúdo

LINK TIKTOK	LINK INSTA	PRESEN- ÇA DE PESSOAS	PRESEN- ÇA DE ILUS- TRAÇÕES	PRESEN- ÇA DE VÍDEOS ILUSTRA- TIVOS	CARÁT ER JORNA- LÍSTI- CO	TIPO DE LINGUAG EM	QUADRO QUE FAZ PARTE	DURA- ÇÃO
Vídeo 1	Vídeo 1	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	Formal, informativo	-	94
Vídeo 2	Vídeo 2	SIM	NÃO	SIM	SIM	Informal, informativo	-	79
Vídeo 3	Vídeo 3	SIM	SIM	NÃO	SIM	Informal, informativo	Pergunta pra Bubu	55
Vídeo 4	Vídeo 4	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	Formal, informativo	Corte do Ciência com B (Podcast)	60
Vídeo 5	Vídeo 5	SIM	NÃO	SIM	SIM	Formal, informativo e demonstrati vo	Corte do #Viralizou	55
Vídeo 6	Vídeo 6	SIM	NÃO	NÃO	SIM	Formal, informativo	Minuto Butantan	100
Vídeo 7	Vídeo 7	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	Formal, informativo	Corte do Ciência com B (Podcast)	110



Nelson Traquina (2002, p. 276) explicita que “as notícias apresentam um ‘padrão’ geral bastante estável e previsível”, sendo a “previsibilidade do esquema geral das notícias” decorrente da “existência de critérios de noticiabilidade”. A partir disso, pode-se traçar uma linha entre produções que tenham ou não caráter jornalístico. E, assim, identificar se estão embasados no fato apresentado e se são suscetíveis a se tornarem notícia. Para essa avaliação, observou-se: a viabilidade da notícia e características estilísticas de roteiro e edição.

A Teoria da presença social (SHORT, WILLIAMS, CHRISTIE; 1976) ressalta a importância da presença de rostos e imagens humanas na produção de informações, promovendo sensação de socialização e melhorando a experiência do espectador. Além da imagem, essas práticas podem ser observadas na linguagem conversacional e informal, uso de pronomes pessoais, perguntas e entonação específica, no contato visual com a câmera, nas expressões e nos gestos. Essa aproximação pode aumentar a retenção e credibilidade do conteúdo.

Após a definição de critérios e decodificação, foi feito um cruzamento dos dados para definir quais práticas são mais relevantes e proveitosas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, o perfil do Instagram apresenta um engajamento substancialmente maior, com mais curtidas, comentários e visualizações. Entende-se que isso se deve ao número diferente de seguidores e de tempo de atividade na plataforma, bem como, as características de cada rede social. No TikTok, são 48,8 mil seguidores, já no Instagram, são 1,2 milhões. No que se refere às métricas de engajamento total do TikTok, são: 1.281 curtidas, 37 comentários e 12.957 visualizações. Enquanto no Instagram, as métricas totais são: 28.091 curtidas, 748 comentários e 487.200 visualizações.

O conteúdo que mais apresentou engajamento, em ambas as plataformas, foi o vídeo 2, sobre "Novas cobras no Mão na Cobra!", projeto que tem no próprio nome uma piada de duplo sentido. É um vídeo com linguagem informal e informativa, presença de pessoas e de vídeo ilustrativo. Referente ao caráter jornalístico, destaca-se a qualidade na apuração e apresentações de informações e a presença de personalidades qualificadas apresentando esse conteúdo. Além disso, critérios de noticiabilidade como a Novidade/Atualidade



podem ser identificados, devido ao fato do vídeo apresentar animais que são uma nova adição ao acervo do projeto.

Ao evidenciar o caráter jornalístico, pode-se observar em sete dos onze vídeos analisados características de apuração da informação, conteúdo e sua contextualização, apresentação das fontes e formato de narrativa. Ainda, apontamos a similaridade da organização da página em quadros repetitivos com as clássicas editorias jornalísticas, padrões de estruturação em organizações jornalísticas.

Destaca-se, ainda, o trabalho conjunto com fontes de informação especializadas, ou seja, que estudam sobre o assunto e detém um conhecimento profundo sobre o tema. Assim, investe-se na participação de pesquisadores nos vídeos, tanto no que se refere à explicação de conceitos e procedimentos, quanto na apresentação do cientista a partir de uma perspectiva mais humana. Ao trabalhar formas de incluir os pesquisadores no ambiente digital, tarefa desafiadora para jornalistas e comunicadores, o Instituto Butantan mostra novas possibilidades de distribuição de informações relacionadas à produção de conhecimento científico..

4. CONCLUSÕES

Com base nos dados apresentados, conclui-se a preferência do público que acompanha os perfis por vídeos curtos, especialmente quando incluem animais e educação. A análise demonstrou que vídeos com características jornalísticas e uma linguagem predominantemente formal e informativa são maioria nas publicações analisadas. No entanto, como observado no vídeo de maior audiência, trabalhar com uma linguagem informal, com elementos de humor ou trocadilhos, pode gerar maior engajamento. A presença de pessoas nos vídeos também corrobora à Teoria da Presença Social, indicando que a interação humana na tela favorece a socialização e a retenção do conteúdo.

Para projetos futuros de divulgação científica da UFPEL, é possível inferir que a adaptação da linguagem para um formato mais informal e a incorporação de elementos que gerem curiosidade podem ser estratégias eficazes. Além disso, a relevância da presença humana nos vídeos e a consideração de um formato que explore características jornalísticas, sem abrir mão da clareza e da adaptabilidade da linguagem, são pontos cruciais para a construção de parâmetros de aplicação que visem maximizar o alcance e o impacto da divulgação científica institucional.



REFERÊNCIAS

- BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, v. 15, n.1. 2010. Disponível: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ªed. São Paulo: Editora Atlas. 2008.
- INSTITUTO BUTANTAN. @butantanoficial. Instagram, [S. l.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/butantanoficial>. Acesso em: 21 jul. 2025.
- INSTITUTO BUTANTAN. @institutobutantan. TikTok, [S. l.]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@institutobutantan>. Acesso em: 21 jul. 2025.
- PORTO, C. de M. Impacto da internet na difusão da cultura científica brasileira: as transformações nos veículos e processos de disseminação e divulgação científica. 2010. 187 f. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.
- SHORT, J; WILLIAMS, E; CHRISTIE, B. *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley, 1976.
- TRAQUINA, N. (2005). Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são. V.1. 2. ed. Florianópolis: Insular. 2005.