



Produção para mídias sociais em saúde: estratégias, caminhos e desafios para a ciência

Helder Matheus Alves Fernandes¹; Marina Ferreira de Sousa¹; Israel Coutinho Sampaio Lima¹; Antônio Rodrigues Ferreira Júnior²;

José Jackson Coelho Sampaio³

¹ Universidade Estadual do Ceará

² Universidade Estadual de Campinas

³ Universidade de São Paulo

email do (a) autor(a) correspondente: marina-ferreira65@hotmail.com

Palavras-chave

agenda de pesquisa
em saúde;
mídias sociais;
grupos de pesquisa.

Keywords

health research
agenda;
social media;
research groups.

Resumo: A produção para mídias sociais em saúde envolve estratégias baseadas em evidências para comunicar ciência de forma acessível. O objetivo do artigo trata-se em relatar a experiência de profissionais que lideram e participam de grupos de pesquisa, diante da promoção para mídias sociais sobre a publicização da produção, eventos e espaços coletivos de discussão da ciência, o qual viabiliza a aproximação com o mundo concreto. Trata-se de um relato de experiência sistematizado, com abordagem qualitativa. A partir da vivência dos autores que fazem parte das categorias profissionais da Enfermagem, Medicina e Nutrição, entre os anos de 2023 e 2024, diante da produção para mídias sociais de dois grupos de pesquisa, vinculados à Universidade Estadual do Ceará. A produção para mídias sociais dos grupos de pesquisa gera ações táticas eficientes para a ampliação do acesso à informação científica, ampliação de network, e participação social. O relato sugere que as mídias elaboradas tendem a alcançar o público-alvo devido à confiabilidade do conteúdo e linguagem acessível.

Abstract: The production of content for social media in the field of health involves evidence-based strategies to communicate science in an accessible manner. This article aims to report the experiences of professionals who lead and participate in research groups, focusing on the promotion of scientific output, events, and collective discussion spaces through social media, thereby fostering a closer connection with real-world contexts. This is a systematized experience report, with a qualitative approach. Based on the experience of the authors who are part of the professional categories of Nursing, Medicine and Nutrition, between the years 2023 and 2024, regarding the production for social media of two research groups, linked to the State University of Ceará. The production for social media of the research groups generates efficient tactical actions for expanding access to scientific information, expanding networks, and social participation. The report suggests that the media produced tend to reach the target audience due to the reliability of the content and accessible language.



Introdução

A globalização e o acesso à internet trouxeram ao mundo a grande necessidade de comunicação rápida e disseminação de informações e de conhecimentos. Dessa forma, surgem os recursos midiáticos digitais, em diversos aplicativos que dão sustentação às plataformas de *streamings*, as quais agrupam múltiplas informações geradas pelos setores do entretenimento, educação, economia, política e saúde, entre outros grupos. Enquanto campo de conhecimento científico, a saúde se destaca pela capacidade que tem de influenciar positiva ou negativamente o cotidiano da população (Almeida et al., 2024).

Esse cenário vivo e dinâmico favorece potencialidades, amplia os horizontes dos saberes e transforma as relações distantes em próximas, o que amplia a interlocução entre profissionais, pesquisadores, acadêmicos e sociedade, pelas mídias contemporâneas como *Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram web, Facebook, Spotify* entre outras plataformas (Estácio et al., 2020).

A aproximação com diversos atores sociais possibilita movimento que vai ao encontro da valorização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para o desenvolvimento de iniciativas pedagógicas de saúde criativas, principalmente destinadas a temáticas bastante discutidas atualmente, como atenção à saúde mental, saúde da mulher e precarização do trabalho em saúde, fortalecendo a interface comunicação, ciência e sociedade (França; Rabello; Magnano, 2019).

No contexto da era digital, as pessoas passaram a incorporar a ideia de participação, como a proposta por Sato (2011), que se refere à liberdade de expressar opiniões e participar de forma ativa nas diversas trocas de informações geradas nas mídias sociais. Ao abordar esse cenário da consonância entre os grupos de pesquisa e a sociedade obteve-se o termo "divulgação científica" ou "jornalismo científico" (Campos, 2015).

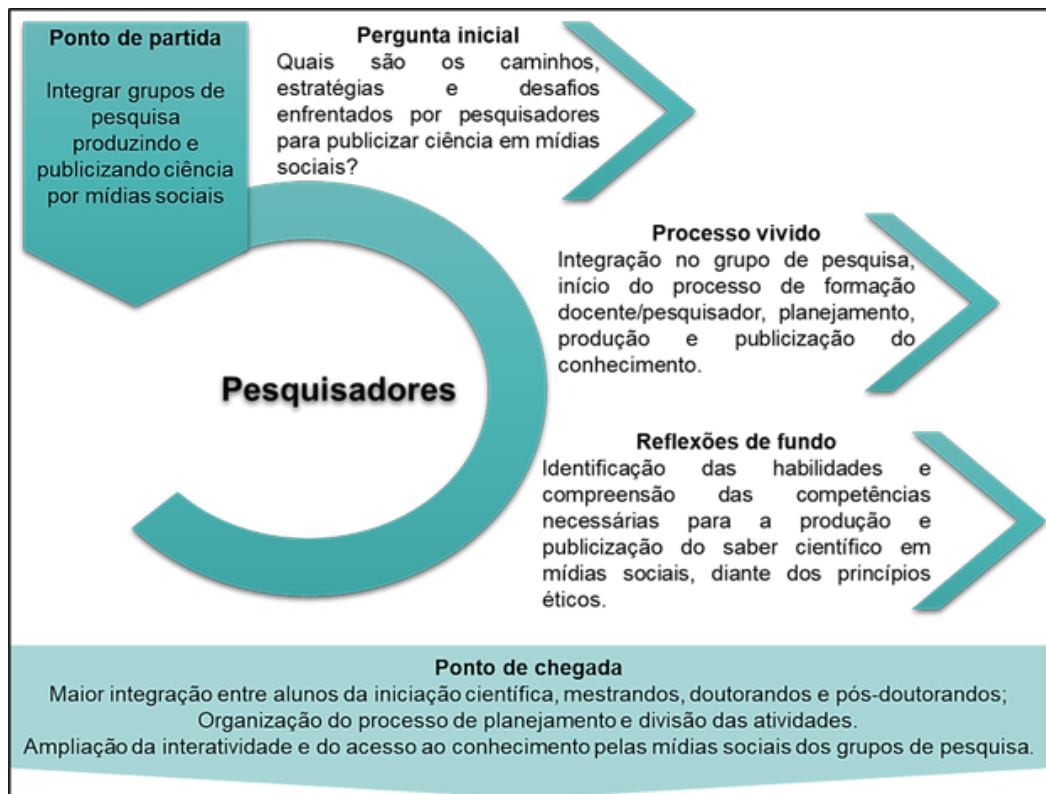
A popularização da ciência, em especial na área da saúde e trabalho é um fato, pois as informações científicas necessitam sair das universidades e chegar diretamente na sociedade civil, em geral. Porém, com a crescente propagação de informações não fiscalizadas, inverossímeis ou falsas a sociedade necessita de um olhar criterioso para averiguar a fonte de tais informações, tornando esse um destacado problema do ciberespaço (Lima, 2022).

Considerando tais argumentos, este estudo busca relatar a experiência de profissionais que lideram e participam de grupos de pesquisa, diante da promoção de mídias sociais sobre a publicização da produção, eventos e espaços coletivos de discussão da ciência, o qual viabiliza a aproximação com o mundo concreto. Olhar este oriundo da produção intelectual-científica produzida pelos Grupos de Pesquisa Vida e Trabalho (GPVT) e Redes Integradas de Saúde (REDIS), da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Metodologia

Trata-se de relato de experiência, sistematizado, com técnica qualitativa, a partir da proposta de Holliday (2006), o qual estabelece cinco etapas processuais para reconstituir o fenômeno vivido pelos autores, a fim de que a experiência se torne rica em detalhes. As etapas são: ponto de partida, pergunta inicial, processo vivido, reflexões de fundo e pontos de chegada (Figura 1).

Figura 1. Sistematização da experiência do estudo Produção para mídias sociais em saúde: caminhos, estratégias e desafios para a ciência, 2024.



Fonte: Autoria própria, com base nas cinco etapas para sistematizar experiência de Holliday, 2006.

O ponto de partida surge pela integração dos autores oriundos das categorias profissionais Enfermagem, Medicina e Nutrição, nos anos 2023 a 2024. Tendo como pergunta problema: Quais a estratégia, os desafios e os caminhos enfrentados por pesquisadores para publicizar ciência em mídias sociais?

Questão esta que será respondida pelo processo vivido no GPVT e no REDIS, grupos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), nos quais os autores iniciaram o processo de formação docente/pesquisador, por meio de ações de planejamento, produção e publicização do conhecimento, vinculados ao Mestrado e ao Doutorado do Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva (PPSAC), da UECE.

As reflexões de fundo permitiram a identificação das habilidades e a compreensão das competências necessárias para a produção e publicização do saber científico nas mídias sociais do GPVT e do REDIS. Por se tratar de estudo derivado da vivência dos autores, não se fez necessário parecer ético, pois as informações relatadas são de cunho pessoal, embora, pela lógica do método, aplicáveis no geral.

Resultados e discussão

Objetivo da Experiência

A modalidade da produção para mídias sociais com o conteúdo relacionado ao campo da saúde e das linhas de pesquisas promovida pelos grupos de pesquisa GPVT e REDIS, foi planejado e realizado com a finalidade de promover divulgação científica para o público em geral, a fim de potencializar o acesso e a participação da sociedade nas discussões das temáticas propostas. Desta forma, os tópicos elencados para organizar os resultados, ficaram distribuídos em três categorias para apresentar o processo de planejamento estratégico, os caminhos concretos e os desafios enfrentados.

Descrição da experiência: planejamento estratégico, caminhos percorridos e desafios enfrentados para organização e publicização de mídia social científica

O processo de planejamento surge, estrategicamente, para romper com um certo modo de fazer ciência apenas dentro dos muros da Universidade, comunicada apenas para participantes internos. Um dos problemas observados, no ano de 2023, era a ausência de integração com a própria comunidade universitária incluída e a sociedade civil em geral, as quais são objeto central dos estudos realizados por ambos os grupos de pesquisa, aqui referidos.

Como ponto de partida para ampliar o acesso e a participação de todos, o ciclo planejar (plan), fazer (do), checar (check) e agir (act), conhecido pela sigla PDCA, foi aplicado, para que o objetivo central da experiência fosse alcançado (Chiavenato, 2008). Entre as principais ações a serem cumpridas estavam: devolução de resultados e ampliação do alcance das pesquisas realizadas, eventos e reuniões abertas ao público em geral.

Partiu-se do pressuposto que a interação pesquisador-ambiente virtual, permite maior comunicação e engajamento com o público da rede, esclarecendo dúvidas sobre como funciona a entrada de novos membros, as pesquisas em andamento e novas propostas, refletir e dialogar sobre os conteúdos divulgados, engajar-se no grupo e contribuir com ideias, opiniões e conhecimento (Oliveira, 2018).

Visava-se não apenas a difusão do conhecimento produzido, mas também o fortalecimento da presença dos grupos de pesquisa no cenário acadêmico/social, incentivando colaborações via network, debates e maior integração entre pesquisadores e público interessado. Desta forma, as táticas de divulgação e de marketing são criadas e adaptadas a cada plataforma de mídia social.

Foi a partir da utilização do ciclo PDCA que as atividades foram reorganizadas, por meio de subdivisões de tarefas, garantindo uma construção coletiva e estruturada. Durante as reuniões de alinhamento, ocorreu a distribuição mensal das responsabilidades, formalizada em ata, detalhando as atribuições de cada subgrupo, os objetivos específicos de cada publicação e o prazo máximo para postagem nas redes sociais. Com essa divisão, cada subgrupo teve a liberdade de criar conteúdo no formato mais adequado, diante de um modelo pré-determinado, o qual considera padrão de cores, tipo e tamanho de letra, símbolos obrigatórios, como as logos da universidade, grupos de pesquisa e laboratórios, para que seja feito o produto em forma de vídeo, som, texto ou imagem.

Atualmente, as plataformas mais utilizadas pelos grupos são: o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *Spotify*, devido ao potencial de engajamento, permitindo tanto a disseminação rápida de conteúdos, para um grande número de pessoas, quanto a facilidade para manter comunicação e interação.

O uso do *Spotify* torna-se essencial, pois um dos meios de diálogo adotados pelos grupos é o *Podcast*. Nele, são abordados temas de expertise de cada grupo, frequentemente complementados por convidados que enriquecem o debate e promovem discussões aprofundadas sobre a temática, ampliando a diversidade do público engajado.

Já o *Instagram* e o *WhatsApp* desempenham um papel crucial no volume de divulgação, sendo utilizado tanto para promover novos episódios do *Podcast* quanto para divulgar e convidar o público a participar de reuniões e eventos realizados, bem como as produções de artigos, livros ou capítulos de livros (Lopes; Leite, 2023).

Após cada subgrupo finalizar a construção do conteúdo, o mesmo passa pela validação dos líderes dos grupos de pesquisa, que são professores doutores colaborando na gestão das mídias. Em seguida, os conteúdos são publicados nas redes sociais e compartilhados pelos demais membros, ampliando o alcance das publicações. Esse processo envolve uma equipe diversificada, composta por pós-doutores, doutorandos, mestrandos, graduandos bolsistas de Iniciação Científica (IC) e professores orientadores, líderes dos grupos.

Os grupos seguem rigorosamente os padrões estabelecidos pelos Comitês de Ética em Pesquisa e as regulamentações legais vigentes, como a Resolução CNS 466/2012. É importante ressaltar que a ciência é pautada em evidências, mas também em consequências éticas, e sua popularização exige compromisso contínuo com a veracidade das informações (Brasil, 2012).

As informações devem chegar ao leitor/ouvinte, de forma acessível. Por isso, é realizada avaliação contínua da linguagem utilizada, para cada público-alvo. Logo, é necessário que o letramento digital seja utilizado, enquanto ferramenta operacional para a criação de conteúdos, pois não relaciona somente a habilidade técnica, mas também a capacidade analítica e avaliativa durante o processo (Savio; Rocha; Araujo, 2023).

Ressalte-se que isso perpassa para além dos modos de publicização do conhecimento pelas mídias sociais, pois temos como resultados, advindos do alcance dessa produção, convites para participar de webconferências, congressos, reuniões de sindicatos, sites especializados, programas de rádio local. Essas experiências possibilitaram reflexão sobre a importância de manter atividade do grupo de pesquisas nas mídias sociais, pela promoção de conteúdo crítico e seguro (Souza, 2024).

No campo dos desafios enfrentados pelos membros, destacam-se a gestão do tempo para a produção contínua das mídias. Desafio este que advém da multiplicidade de responsabilidades acadêmicas, profissionais e pessoais, que torna o tempo um recurso limitado, dificultando a criação de postagens mais criativas e envolventes.

Além disso, como ambos os grupos de pesquisa estão vinculados ao um programa de pós-graduação, o qual requer aprimoramento das atividades de pesquisa, pela produção de artigos, dissertações e teses, comumente existe uma sobrecarga natural do processo, somando com as atividades de produção das mídias para os grupos de pesquisa, como se

estas representassem produção menor, que corrobora para a sensação de estafa laboral.

Para enfrentar tais desafios, sugere-se criar um cronograma semanal por escala com dois ou três membros, sejam mestrados, doutorandos ou graduandos de IC, os quais possam produzir colaborativamente e de maneira integrada os conteúdos já programados ou que não estejam no planejamento, mas que possam surgir. Assim, o trabalho consegue seguir de maneira fluída, sem sobrecarregar nenhum membro colaborador.

Outro desafio que precisa ser melhor trabalhado é a necessidade significativa de preparo adicional para os grupos, com foco em gerenciar e criar conteúdo que sejam não apenas diretos e informativos, mas também capazes de capturar a atenção dos leitores e despertar curiosidade. Desafio esse advindo da própria formação em saúde, uma vez que não temos as habilidades comumente aprendidas pelos profissionais de jornalismo, *marketing* e *design*. A falta de habilidades específicas em *design* e comunicação digital pode limitar a eficácia das estratégias de publicização e o impacto desejado nas mídias sociais (Fonseca; Araujo, 2023).

Mesmo com esse desafio, esforços estão sendo feitos por ambas as equipes, em um trabalho coletivo, colaborativo e participativo, o qual busca dialogar sobre o material produzido, buscando compreender se os objetivos estão sendo atendidos com aquele conteúdo específico, ao considerar a aparência, forma e conteúdo, os quais estão em constante aprimoramento.

Os autores Mugnaini; Igami; Krzyzanowski (2022) ressaltam que ao participar da produção de mídias, os atores envolvidos exercem a criatividade, contribuindo para aumentar o engajamento com o público e enriquecendo a ciência.

É importante frisar que as agências de fomento desempenham papel importante e crucial na geração e disseminação do conhecimento, bem como na ciência, especialmente ao estabelecer fortalecimento de políticas e das pesquisas das universidades. Mas, não existem editais de fomento para o incentivo à produção para mídias digitais realizado pelos grupos de pesquisa, o que desencoraja os pesquisadores a publicarem suas pesquisas pelos meios virtuais.

Principais resultados alcançados

O processo de produção para mídias sociais dos grupos de pesquisa GPVT e REDIS provocou nos integrantes a necessidade de maior interação, participação e colaboração. Antes, o que era feito de forma isolada e fragmentada, passou a ser concretizado de maneira participativa e planejada. Hoje, mestrados, doutorandos, graduandos de IC, e professores em estágio pós-doutoral trabalham juntos dentro desse processo, fomentando maior troca de experiência, conhecimento e saberes.

Ampliou-se a network com a própria universidade, as demais universidades, as entidades de classe, as representações sociais e as redes nacionais e internacionais de grupos de pesquisa. Bem demonstram os convites que os grupos recebem para indicar membros para participar da promoção de qualificações, palestras, entrevistas e colaborarem com outras pesquisas.

Houve um incremento considerável nas visualizações das postagens, entre agosto setembro e outubro no perfil do Instagram do GPVT (43,864 mil nos últimos 3 meses) e do REDIS de (19.480 nos últimos 3 meses), em relação ao número de visualizações de contas alcançadas, tivemos em relação ao GPVT (9,727 mil nos últimos 3 meses) e do REDIS de (4.694 nos últimos 3 meses).

Esse número exponencial de visualizações do GPVT se deve ao maior engajamento nas postagens dos stories, feed, reels, vídeos e interações com os seguidores. Além disso, os seminários mensais ajudaram a aumentar a divulgação do grupo de pesquisa, promovendo um engajamento mais significativo nas redes sociais.

Ampliação de horizontes que vem repercutindo para o aumento do número de inscritos nos eventos científicos promovidos por ambos os grupos de pesquisa. A importância da comunicação dos pesquisadores, além do *marketing* para as mídias durante os eventos, constitui ferramentas de grande alcance para ganhar notoriedade e popularização da informação. Essas táticas desenvolvidas tendem a aumentar a visibilidade, além de impulsionar as discussões temáticas e a democratização do acesso à ciência.

Essas discussões contribuem para a área da saúde pública, abrangendo a ampliação do alcance das campanhas educativas, o engajamento da população e a facilitação do acesso a informações científicas. A colaboração entre profissionais de saúde e comunicadores, aliada à integração de estratégias eficazes, é fundamental para superar os desafios existentes e maximizar o impacto positivo nas comunidades.

Conclusão

Os desafios, a estratégia e os caminhos aqui apresentados aumentam o acesso à informação, permitindo que o público alcance conteúdos relevantes, confiáveis e atualizados sobre as áreas temáticas dos grupos de pesquisa. Enquanto sugestão, é importante que as agências de fomento busquem formas de incentivar os grupos de pesquisa, cadastrados no CNPq, com recursos para qualificação e produção de mídias sociais, capazes de tornar a produção científica acessível, para que as informações confiáveis cheguem onde precisam chegar. Para que todo o esforço feito por pesquisadores não se torne mero arquivo passivo em bibliotecas físicas ou digitais. Estimular o desenvolvimento tecnológico, em um mundo cada vez mais virtual, é um desafio a ser enfrentado pela ciência, com criatividade.

Referências

- ALMEIDA, E. P. de O.; MELO, A. C. de; MELO, A. C. de; SOUSA, M. N. A. de; OLIVEIRA, J. L. dos S.; VASCONCELOS, W. R. F. de; BEZERRA, A. L. D. Impactos e desafios das mídias sociais no ensino da saúde: uma revisão integrativa. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 15, n. 7, p. e3807–e3807, 1 jul. 2024. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0003-2453-4691>
- LOPES, A.B.A; LEITE, B. Utilização do Instagram como um recurso facilitador no ensino de Química. **Revista Internacional de Pesquisa em Didática das Ciências Matemáticas**, 10 nov. 2023, v. 4.
- BRASIL. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012** [Internet]. Brasília: Ministério da Saúde, 2012. Acesso em: 15 out. 2024. Disponível em:

https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html

CAMPOS, C.R.P. Divulgação científica e ensino de ciências: debates e preliminares. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, 2015.

CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos**. 7. ed. São Paulo: Editora Manole, 2008.

FONSECA, F.B. da; ARAÚJO, A.C. de. Desafios no uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICS): uma análise das percepções dos professores de educação física. **Revista Conexão UEPG**, 2023, v. 19, n. 1, p. 1–17.

FRANÇA, T.; RABELLO, E.T.; MAGNAGO, C. As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas. **Saúde e Debate**, 16 set. 2019, v. 43, p. 106–115.

HOLLIDAY, O.J. **Para Sistematizar Experiências**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2006.

LIMA, A.B. de. **A percepção acerca da divulgação científica em tempos de pandemia de COVID-19 no Brasil** [Internet]. 2022. [citado em 12 ago. 2024]. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/2902>.

MGNANI, R.; IGAMI, M.P.Z.; KRZYZANOWSKI, R.F. Acesso aberto e financiamento da pesquisa no Brasil: características e tendências da produção científica. **Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, 3 jan. 2022, v. 27, p. 1–26.

SATO, S.K. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, 10 dez. 2011, v. 3, n. 2, p. 243–245.

SAVIO, J.G.L.; ROCHA, E.; ARAÚJO, V.S. **O letramento digital sob a perspectiva da neurociência**: contribuições para as práticas de leitura e interpretação textual. Goiânia: Editora Scotti, 2023.

SOUZA, J.B. de; DALE, C.S. Divulgação científica nas mídias sociais - desafios e oportunidades. **Brazilian Journal of Pain**, 15 jul. 2024, v. 7, p. e20240035.

ESTÁCIO, L. A. M.; VIEIRA, L. B.; BIZERRIL, D. O.; MENESES, N. E.; DIAS, A. A.; FONTINELES, C. F. F.; MONTE, I. C.; TINÔCO, M. G. D. R. Uso de tecnologias e mídias digitais pelos estudantes de odontologia / Use of digital media and technologies by dentistry students. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 9, p. 65164–65173, 4 set. 2020.

OLIVEIRA, J.K.C. de. Ambiente virtual de aprendizagem: elementos e ferramentas que influenciam a interação online. **Revista Docência e Ciberultura**, 30 jun. 2018, v. 2, n. 2, p. 185–196.