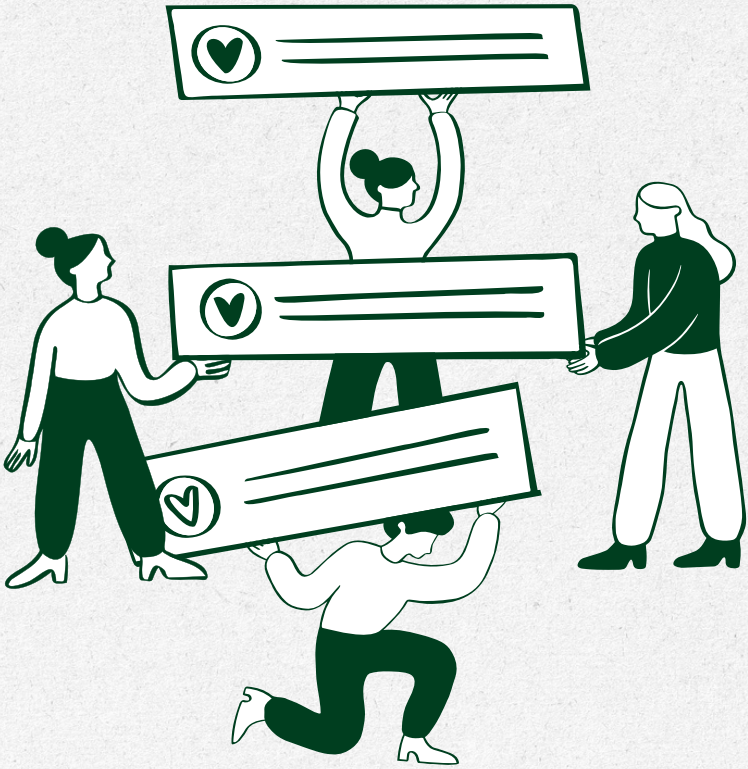
Bora falar de Ciência?!

Guia de divulgação científica para redes sociais



Lucia Bandeira | Silvio Simon

Guia de Divulgação Científica

Autora: Lucia Bandeira
Orientador: Prof. Dr. Silvio Simon

Produto de Comunicação elaborado como parte da Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Universidade da Região de Joinville (Univille)

Joinville, Santa Catarina
2026

“A ciência não está terminada até que seja comunicada”

Walport, 2013

Boas-vindas ao **Guia Bora Falar de Ciência!** Aqui você encontrará dicas práticas para iniciar um projeto de divulgação científica.

Em um mundo tão conectado e com tanta desinformação sobre ciência nas redes sociais, não podemos ficar para trás. Como pesquisadores, precisamos nos apropriar das redes e compartilhar com a comunidade o nosso trabalho. Isso permitirá que as pessoas tenham fontes confiáveis para buscar informações e também reconheçam o esforço diário que é realizado para a produção do conhecimento e de pesquisas que impactam diretamente a vida de todos.

Então, você aceita o meu convite?
Bora falar de ciência?

1

As redes sociais e a divulgação científica

Ciência não é só para cientistas: compartilhe o conhecimento!

Comunicar ciência é essencial porque o conhecimento é um bem público e precisa chegar às pessoas. Quando a pesquisa é compartilhada de forma acessível, ela amplia seu impacto social, contribui para a educação científica e ajuda no combate à desinformação, sempre com base em dados confiáveis e evidências.

Primeiro, é importante diferenciar Divulgação Científica de Comunicação Científica.

divulgação científica

A divulgação científica consiste na comunicação da ciência para as pessoas comuns e não especializadas. Essa divulgação pode ocorrer por meio de jornais, notícias, redes sociais, palestras, cartilhas, etc.

comunicação científica

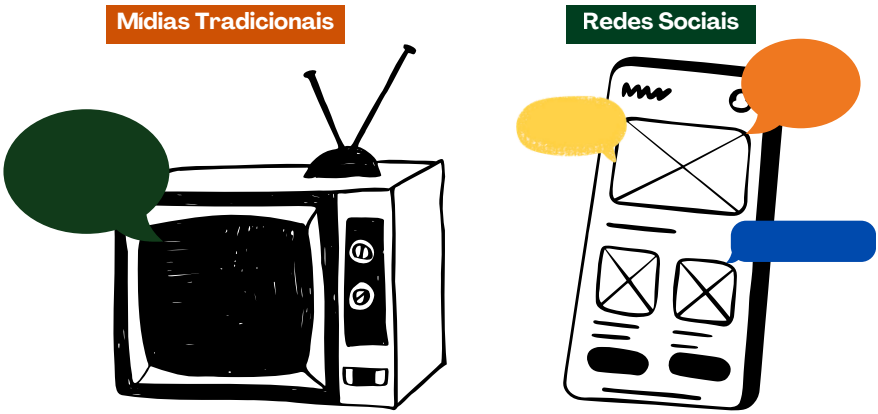
A comunicação científica se dá na comunicação entre pares científicos, neste caso pode ocorrer por meio de seminários, congressos, conferências e publicações em revistas científicas.

Quando a ciência circula tanto entre o público especializado quanto entre o não especializado, temos a **difusão científica**, que deve ser o objetivo final da comunicação de uma pesquisa: fazer o conhecimento circular, gerar impacto e aproximar a ciência da sociedade.

As redes sociais como aliadas na divulgação científica

As redes sociais podem ser entendidas como diferentes formas de comunicação on-line usadas pelas pessoas para criar redes, comunidades e coletivos, onde é possível compartilhar informações, ideias, mensagens e diversos tipos de conteúdo.

A grande revolução das redes está na interatividade. Saímos do modelo tradicional de comunicação “um-para-muitos”, típico, por exemplo, da TV e do rádio, para um ambiente de “muitos-para-muitos”. Aqui, ninguém é só espectador: o usuário consome conteúdos, mas também cria, seleciona e compartilha informações de forma ativa.

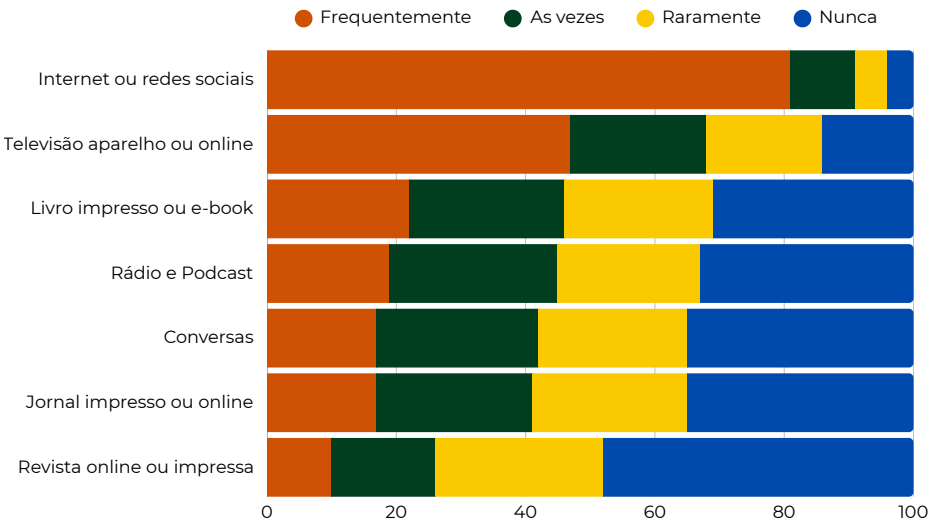


As redes sociais já fazem parte da rotina das pessoas. De acordo com a pesquisa *Digital 2026: Brazil*[1], o nosso país conta com cerca de 150 milhões de usuários de redes

[1] DATAREPORTAL. Digital 2026: Brazil. [S. l.], 2026.

sociais, e o tempo médio semanal de uso da internet chega a 53 horas e 30 minutos. Entre as plataformas mais utilizadas estão o Instagram, o Facebook, o YouTube e o TikTok.

Esse cenário impacta diretamente a forma como os conteúdos são consumidos. Segundo pesquisa do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia (INCT-CPCT, 2024), cerca de 81% dos jovens buscam informações sobre ciência e tecnologia na internet e nas redes sociais.



Fonte: INCT-CPCT, 2024

Nesse contexto, a divulgação científica nas redes sociais se consolida como uma estratégia fundamental para levar informação de qualidade até onde as pessoas já estão todos os dias.

2

Falar simples para comunicar melhor

Adaptação da linguagem: comunicar para todo mundo entender

Para que um conteúdo de divulgação científica seja realmente acessível, é importante fazer algumas adaptações na linguagem utilizada. Isso inclui evitar jargões e abreviações, explicar termos técnicos de forma simples e usar exemplos do dia a dia, que façam sentido para diferentes públicos e realidades.

Veja alguns exemplos práticos:

Em vez de dizer	Prefira
"A pesquisa encontra-se em fase de desenvolvimento."	*"A pesquisa está em andamento."*
"O estudo avaliou a incidência de patologias respiratórias."	*"O estudo analisou a frequência de doenças respiratórias."*
"A atividade será realizada em caráter extensionista."	*"A atividade será aberta à comunidade."*
"O projeto promove a mitigação de impactos ambientais."	*"O projeto ajuda a reduzir os impactos ao meio ambiente."*
"O estudo analisa as dinâmicas socioculturais do território."	*"O estudo analisa como as pessoas vivem, se organizam e se relacionam nesse território."*
"O fenômeno será analisado a partir de uma perspectiva teórica."	*"O fenômeno será analisado com base em conceitos já estudados na área."*

Do planejamento à publicação

Divulgar ciência nas redes sociais vai muito além de postar quando sobra tempo. O planejamento é o que garante clareza, constância e impacto, permitindo transformar pesquisas, dados e resultados em conteúdos que realmente alcançam e dialogam com as pessoas.

Planejar não é engessar a comunicação, mas organizar ideias, definir objetivos e escolher os formatos mais adequados para cada plataforma.

Antes de produzir o conteúdo, é importante definir:

- O objetivo da publicação (divulgar um resultado, apresentar um conceito, compartilhar uma dica ou curiosidade sobre o tema);
- Um roteiro simples para orientar a comunicação;
- A frequência das publicações, organizando um calendário de postagens;
- A verificação das informações e das fontes utilizadas.

A organização é o que torna possível um projeto de divulgação científica contínuo, consistente e sustentável.

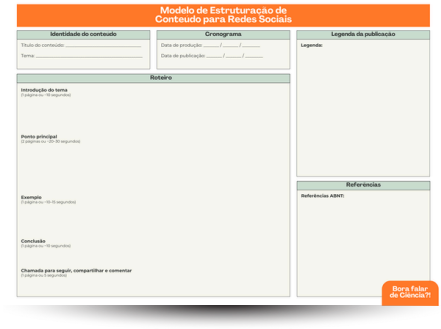


Vamos começar a produzir conteúdo para as redes sociais?

Para apoiar o seu projeto de divulgação científica, foi desenvolvido um modelo de estruturação de conteúdo para redes sociais que reúne, em um único material, as principais etapas do planejamento: definição do tema, roteiro, formatos, tempo de duração, legenda e referências. O modelo é indicado para pesquisadores, professores, estudantes e equipes de comunicação que produzem conteúdos informativos e de divulgação científica.

Ao acessar o material, você poderá utilizá-lo como um guia prático no dia a dia, adaptá-lo às diferentes plataformas e tornar a produção de conteúdos mais clara, consistente e estratégica.

Clique ou leia o QR Code para acessar o modelo e começar a planejar seus conteúdos de forma mais organizada.



Fazer Download

3

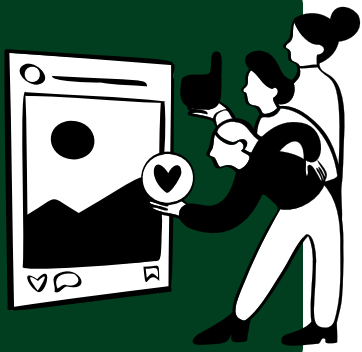
Cada plataforma, um formato para a ciência

Do Roteiro à Publicação: Escolhendo o Formato Ideal para seu Conteúdo

Com o roteiro pronto, chegou a melhor parte: transformar a ideia em conteúdo!

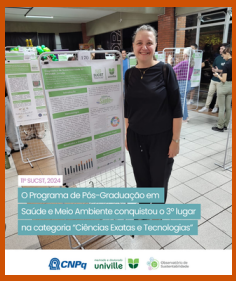
Agora é hora de fazer uma escolha estratégica: você vai apostar em vídeo ou em post? Para facilitar essa decisão, este capítulo apresenta as principais características de cada formato, e como utilizá-los da melhor forma.

Vale lembrar: cada rede social tem suas próprias dinâmicas, formatos e preferências de consumo. Entender essas particularidades faz toda a diferença e torna o processo de produção muito mais simples (e eficiente!).



Post e Carrossel

O carrossel permite reunir várias imagens em uma única publicação, sendo ideal para apresentar conteúdos de forma sequencial, didática e progressiva, como passo a passo, dados, conceitos ou narrativas visuais. No LinkedIn, o formato aceita até 9 imagens, enquanto no Instagram o limite é de 20.



Post e Carrossel
Tamanho: 1080 × 1350 px
Exemplo de conteúdos:

- Fotos de Eventos e Encontros;
- Dicas rápidas;
- Conquistas;
- Avisos, comunicados e convites.

Vídeos verticais

Para a publicação de vídeos, existem dois formatos principais: vertical e horizontal.

Os vídeos verticais costumam ser mais curtos e são os mais usados em Reels do Instagram, Shorts do YouTube e no TikTok, com duração média entre 60 e 120 segundos.

O formato dos vídeos verticais é bem simples e difícil de errar, já que segue a lógica natural de gravação do celular na posição vertical.



Vídeos Verticais
Tamanho: 1080 × 1920 px
Exemplo de conteúdos:

- Apresentação de conceitos;
- Quebra de mitos ou *fake news*;
- Bastidores e dia-a-dia;
- Depoimentos.

Vídeos horizontais

Os vídeos em formato horizontal são mais adequados para plataformas que priorizam a exibição em tela ampla e visualização prolongada, como o YouTube.

Em geral, apresentam maior duração, o que favorece a abordagem aprofundada dos conteúdos. Esse formato possibilita desenvolver argumentos com maior detalhamento, estruturar raciocínios de forma progressiva e explorar temas com mais densidade.



Vídeos horizontais
Tamanho: 16:9 (1920 × 1080 px)

Exemplo de conteúdos:

- Entrevistas e debates;
- Aulas e explicações extensas;
- Análises e reflexões aprofundadas;
- Webinars e transmissões gravadas.

Imagem e audio: pequenos cuidados que fazem muita diferença

A qualidade da imagem e do som faz toda a diferença na forma como o conteúdo é recebido pelo público. Mesmo com uma boa ideia e informações relevantes, vídeos e imagens com baixa qualidade podem dificultar a compreensão e afastar quem está assistindo.

No caso da imagem, é importante gravar em ambientes bem iluminados, de preferência com luz natural ou uma fonte de luz posicionada de frente para quem aparece no vídeo. Imagens nítidas, bem enquadradas e estáveis ajudam a transmitir mais profissionalismo e facilitam a atenção do público ao conteúdo apresentado.



Imagem em baixa qualidade



Imagem em alta qualidade

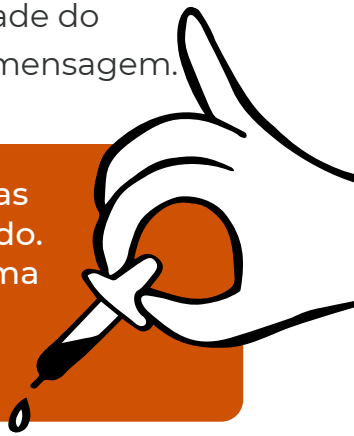
O som é um dos pontos mais importantes, especialmente em vídeos informativos. Sempre que possível, vale evitar locais com muito barulho e priorizar ambientes silenciosos. O uso de microfones simples, como os de lapela ou até fones de ouvido com microfone, já faz uma grande diferença na qualidade do áudio, deixando a fala mais clara e agradável.

Antes de começar a gravar, você deve conferir:

- O cenário está organizado e agradável para o vídeo?
- A lente da câmera do celular está limpa?
- O ambiente está silencioso, sem ruídos externos?
- O microfone está bem conectado e funcionando corretamente?

Garantir boa imagem e bom som não exige equipamentos caros, mas sim atenção e planejamento. Esses cuidados tornam a experiência de quem assiste mais confortável, aumentam a credibilidade do conteúdo e facilitam a compreensão da mensagem.

Não se esqueça de acrescentar algumas gotas de personalidade ao seu conteúdo. É a sua identidade, seu olhar e sua forma de comunicar que tornam a produção mais autêntica, próxima e memorável.



4

Edição: deixando o conteúdo pronto para publicar

Foque no básico bem feito!

Para as redes sociais, não é preciso investir em edições muito elaboradas. Muitas vezes, fazer o básico bem feito já é o suficiente. A edição de vídeo serve principalmente para cortar falas que saíram erradas, trechos repetidos, ruídos, risadas ou pausas desnecessárias. Além disso, esse momento também pode ser usado para inserir imagens, vídeos ou exemplos relacionados ao tema, ajudando a deixar o conteúdo mais claro e fácil de entender.

Tópico Roteiro	Imagem
"As árvores nas cidades ajudam a reduzir a temperatura e melhoram o conforto térmico."	

Adicione legendas durante a edição. Elas são essenciais para a acessibilidade do conteúdo, tanto para pessoas que necessitam desse recurso quanto para quem, por algum motivo, não pode assistir ao vídeo com o áudio ativado no momento.

Os aplicativos CapCut (disponível para celular e computador) e Edits (disponível para celular) são gratuitos e ajudam na edição de vídeos, tanto pelo celular quanto pelo computador.

Para se inspirar: divulgadores científicos nas redes

Que tal se inspirar em quem já está produzindo conteúdo científico para as redes sociais? Conheça alguns criadores que utilizam suas redes para compartilhar conhecimento!



Nunca vi 1 cientista
@nuncavi1cientista
Instagram | Tiktok | Youtube



Mari Krüger
@marikrugerb
Instagram | Tiktok | Youtube Shorts



Marcus Bruzzo
@marcusbruzzo
Instagram | Tiktok | Youtube



Daniel Dahis
@danieldahis
Instagram | Youtube Shorts



Paulo Jubilut
@paulojubilut
Instagram | Tiktok | Youtube



Física e Afins
@fisicaeafins
Instagram | Tiktok | Youtube



A Modista do Desterro
@amodistadodesterro
Instagram | Tiktok | Youtube



História da Arte com Tio Virso
@tiovirso
Instagram | Facebook



Alê
@afrofisico
Instagram | Tiktok



Beatriz Hörmanseder
@**bhor3d**
Instagram | Tiktok | Youtube Shorts

Instituto Butantan
@butantanoficial
Instagram | Tiktok | Youtube

Jornal da USP
@jornaldausp.oficial
Instagram

“A versão imperfeita feita hoje vale mais do que a perfeita que nunca sai.”

O processo de divulgação científica nas redes sociais é, por natureza, um aprendizado contínuo. Cada publicação representa uma oportunidade de experimentar formatos, testar linguagens, compreender melhor o público e aprimorar a forma como o conhecimento científico é apresentado.

Mais do que buscar a perfeição, é fundamental manter a constância e a disposição para evoluir. A prática permite identificar o que funciona, ajustar estratégias e incorporar novas ideias ao longo do tempo. Por isso, não deixe de publicar por achar que o conteúdo ainda não está perfeito.

A divulgação científica se constrói no fazer: ao publicar, observar, aprender e melhorar.

Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? Ci. Inf., Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996

BUENO, Wilson da Costa. A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais. In: PORTO, C.; OLIVEIRA, K. E.; ROSA, F., organizadores. Produção e difusão de ciência na cibercultura: narrativas em múltiplos olhares [online]. Ilhéus: Editus, 2018. p. 55-67.

DATAREPORTAL. Digital 2026: Brazil. [S. l.], 2026. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil. Acesso em 06 de fevereiro de 2026.

INSTITUTO NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. O que os jovens brasileiros pensam da ciência e da tecnologia. Resumo Executivo. 2024. Disponível em: <https://inct-cpct.fiocruz.br/wp-content/uploads/2024/05/FINAL_ebook_O-QUE-OS-JOVENS-BRASILEIROS-PENSAM.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2025.

KING, Ed. 'Science is not finished until it's communicated' – UK chief scientist. Climate Home News, 2013. Disponível em: https://www.climatechangenews.com/2013/10/03/science-is-not-finished-until-its-communicated-uk-chief-scientist/. Acesso em 06 de fevereiro de 2026.

Bora falar de Ciência?!

Produto de Comunicação elaborado como parte da Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mediações Contemporâneas.

Universidade da Região de Joinville (Univille)

CNPq

Observatório de Sustentabilidade

mestrado profissional COMUNICAÇÃO e mediações contemporâneas

60 anos Rumo ao Jubileu de Diamante

univille