



**INSTITUTO
FEDERAL**
Rio de Janeiro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro
Campus Mesquita
Pós-Graduação Lato Sensu em Divulgação Científica

Julia de Albuquerque Santos
**Combate às fake news sobre
ciência na rede social digital
Instagram: contribuições para
os divulgadores científicos**

Mesquita
2024

JULIA DE ALBUQUERQUE SANTOS

**COMBATE ÀS FAKE NEWS SOBRE CIÊNCIA NA REDE SOCIAL
DIGITAL INSTAGRAM: CONTRIBUIÇÕES PARA OS DIVULGADORES
CIENTÍFICOS**

Memorial descritivo apresentado ao Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ), como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Divulgação Científica.

Orientadora: Prof^a Dr^a Patrícia Grasel da Silva

Mesquita
2024

S237c Santos, Julia de Albuquerque

Combate às fake news sobre ciência na rede social digital
Instagram: contribuições para os divulgadores científicos. / Julia de
Albuquerque Santos. - Mesquita: IFRJ, 2024.
47f.: il.

Trabalho de conclusão (Curso Pós-Graduação Lato sensu em
Divulgação Científica – do Programa de Pós-graduação do IFRJ /
Campus Mesquita, 2024.

Orientadora: Prof^a. Dra Patricia Grasel da Silva

1. Desinformação científica. 2. Fake News. 3. Divulgação
científica. I. Instituto Federal do Rio de Janeiro. II. Silva, Patricia
Grasel da. III. Título.

IFRJ/CMESQ

CDU 001.5

Ficha catalográfica elaborada por
Thais da Silva Alves
CRB7 / 6200.

JULIA DE ALBUQUERQUE SANTOS

COMBATE ÀS FAKE NEWS SOBRE CIÊNCIA NA REDE SOCIAL DIGITAL
INSTAGRAM: CONTRIBUIÇÕES PARA OS DIVULGADORES CIENTÍFICOS

Memorial descritivo apresentado ao Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ), como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Divulgação Científica.

Aprovado em: 23/10/2024

Banca Examinadora

Profª Drª Patricia Grasel da Silva – (Orientadora)
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)

Profª Drª Luciana Castaneda Ribeiro – (Membro Interno)
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)

Profª Drª Albertina Maria Batista de Sousa da Silva – (Membro Externo)
Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)

RESUMO

O presente estudo aborda a divulgação científica como uma ferramenta essencial no combate às fake news nas redes sociais digitais. Investiga possíveis estratégias para a educação de divulgadores científicos na área da saúde, visando combater as fake news que circulam na rede social digital Instagram. Define o termo fake news com base em três diferentes esferas apresentadas por Wardle e Derakhshan (2017). Analisa estratégias para a correção das fake news, destacando o desmascaramento (debunking) proposto por Lewandowsky et al. (2012) e a intervenção preventiva (prebunking) de McGuire (1961). Adota a netnografia como abordagem metodológica, caracterizando o trabalho como um estudo exploratório. Realiza uma análise qualitativa de perfis de divulgadores científicos populares no Instagram, observando como eles corrigem fake news e avaliando a eficiência dessas abordagens com base nas interações de seus seguidores. Utiliza um diário investigativo como instrumento de coleta e análise de conteúdo para a avaliação dos dados. A partir dos resultados, propõe um produto educacional: um e-book informativo com conteúdos sobre estratégias utilizadas no combate às fake news em saúde.

Palavras-chave: desinformação científica; fake news; redes sociais digitais; divulgação científica; produto educacional.

ABSTRACT

The study addresses scientific dissemination as an essential tool in combating fake news on digital social networks. It investigates possible strategies for educating scientific disseminators in the health field to combat fake news circulating on the digital social network Instagram. It defines the term fake news based on three different spheres presented by Wardle and Derakhshan (2017). It analyzes strategies for correcting fake news, highlighting debunking proposed by Lewandowsky et al. (2012) and prebunking by McGuire (1961). It adopts netnography as a methodological approach, characterizing the work as an exploratory study. It conducts a qualitative analysis of popular scientific disseminators' profiles on Instagram, observing how they correct fake news and evaluating the effectiveness of these approaches based on their followers' interactions. It uses an investigative journal as a tool for content collection and analysis. Based on the results, it proposes an educational product: an informative e-book containing strategies used to combat fake news in health.

Keywords: scientific misinformation; fake news; digital social networks; scientific dissemination; educational product.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 JUSTIFICATIVA	8
2 DESINFORMAÇÃO x FAKE NEWS	10
3 DESINFORMAÇÃO E A TRÍADE PSICOLÓGICA	11
4 ESTRATÉGIAS PARA CORREÇÃO DA DESINFORMAÇÃO	12
5 METODOLOGIA	14
6 CONCEPÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL	19
6.1 O QUE É O PRODUTO?	19
6.2 COMO FOI ELABORADO?	19
6.3 AVALIAÇÃO DO PRODUTO	20
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE A – Produto Educacional	26

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema basilar o combate às *fake news* a partir da perspectiva do divulgador científico. Durante as seções apresentadas visa-se elucidar as questões que concernem em como as *fake news* se fazem presente na sociedade e como os indivíduos são suscetíveis a acreditar em versões não verdadeiras que são apresentadas como reais.

Previamente, se faz necessário definir o termo *fake news* e apresentar aquele que será utilizado durante a redação desta pesquisa. Por mais que se possa pensar que o termo tenha sua gênese no ano de 2016, a partir de dois eventos marcantes na história mundial – o Brexit e a eleição presidencial estadunidense – deve-se entender que a ideia das *fake news* já vinha sendo cunhada há algum tempo. Ao percorrer a história da humanidade, é possível apontar vários momentos em que as *fake news* tiveram papel central na concepção dos rumos históricos das sociedades da época. Na Idade Média, boatos incitaram a perseguição e morte, principalmente de mulheres, pela acusação de bruxaria (Lincolins, 2019 *apud* Bittencourt; Santos, 2019, p. 45).

No século XV, a civilização ocidental teve contato pela primeira vez com uma evolução que mudaria a forma como as notícias circulavam a partir dali: a imprensa. Com a criação da imprensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg por volta de 1439, inicia-se uma nova forma de circulação de informação ainda que de forma lenta. A imprensa começa a transformar o modo como a sociedade tem contato com as informações e aos poucos a velocidade da troca de informações também é alterada. Mas como toda grande evolução existe o lado positivo e aquele não tão positivo assim, a partir dessa nova forma de circulação de informações, torna-se mais fácil a circulação de notícias que não são verdadeiras.

Avançando para o século XX em um dos episódios mais tristes da história da humanidade, pode-se dizer que as *fake news* foram o alicerce para a Alemanha Nazista imputar seus ideais para aniquilação dos não-arianos. Uma das frases mais célebres da época, propagada pelo Ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, Joseph Goebbels, “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade” (Araújo, 2018 *apud* Bittencourt; Santos, 2019, p. 45), vem sendo empregada atualmente por grupos famosos por propagar *fake news*.

A partir desses apontamentos, busca-se evidenciar as nuances que a *fake news* apresenta, principalmente no que se refere aos conteúdos que tenham relação

com informações científicas acerca da saúde. Tal tema é caro para a autora por conta do vínculo profissional que possui no ambiente universitário em áreas que possuem conexão com conteúdos da saúde. O tema surgiu a partir das indagações em como é possível a sociedade se basear em informações que não podem ser confirmadas para fundamentar suas ações em relação, por exemplo, a tratamentos de saúde ou então a não tomar determinada vacina.

Tendo como enfoque principal os divulgadores científicos que utilizam a plataforma de rede social digital *Instagram*, parte-se do conhecimento de que tal plataforma é uma das mais acessadas pelos internautas brasileiros e que possui ampla divulgação em outras formas de redes de comunicação. Os divulgadores científicos aproveitaram o crescimento exponencial dessa rede social digital para alcançar ainda mais o público. Sendo assim, se faz necessário refletir sobre como alcançar ainda mais e melhor o público, que acessa tal rede social digital como fonte de informação, o que consequentemente contribui para o acesso à *fake news* como forma de conteúdo. Sendo assim, ao longo do presente trabalho tem-se como proposta responder a questão: ***Como os divulgadores científicos na área da saúde podem adotar estratégias que ajudem no combate das fake news disseminadas na rede social digital Instagram?***

O objetivo geral deste trabalho é investigar possíveis estratégias para educação/formação dos divulgadores científicos na área da saúde para combater as *fake news* que circulam na rede social digital Instagram.

Os objetivos específicos são diversos, a conhecer:

- analisar como os divulgadores da ciência por meio da rede social digital Instagram fazem divulgação científica com foco no combate às *fake news*;
- apresentar estratégias para instrumentalizar os divulgadores científicos no combate às *fake news* que circulam nas mídias de redes sociais;
- elaborar um guia em formato de *e-book* como ferramenta para organizar as estratégias de divulgação científica para combater às *fake news*.

Para buscar possíveis respostas, a pesquisa inicialmente apresenta o referencial teórico, onde serão apontados os principais autores em que esse trabalho terá como base. Para que se alcance os objetivos serão utilizados vários autores para subsidiar a fundamentação teórica do trabalho. No âmbito de conceitualizar *fake news* e suas variações faz-se uso das pesquisas de Meneses (2018); Claire Wardle e

Hossein Derakhshan (2017); Vraga e Bode (2020). No que concerne à esfera psicológica que os indivíduos sofrem ao serem apresentados às *fake news*, serão utilizados os autores Ecker *et al.* (2022); Wason (1960); Festinger e Carlsmith (1959); Kunda (1990) e Schwarz *et al.* (2007). Em relação às estratégias para mitigar os efeitos das *fake news* serão utilizados os autores Van der Linden (2022); Lewandowsky *et al.* (2012); Lewandowsky e Van der Linden (2021); Chan *et al.* (2017); e Compton *et al.* (2021).

Na sequência o trabalho apresenta a questão problema, já anunciada nesta seção, acompanhada dos objetivos – geral e específicos. Na seção da justificativa serão aprofundados os motivos que levaram a autora a escolher tal tema como objeto de pesquisa. Na metodologia, discorre-se sobre como o trabalho será desenvolvido a partir das perspectivas metodológicas, que se caracteriza por ser uma pesquisa qualitativa. Por fim, entre as últimas seções é apresentado o planejamento para o desenvolvimento do produto educacional, que tem como proposta ser um *e-book* educacional tendo como público-alvo os divulgadores científicos que utilizam a rede social digital *Instagram*, com a intencionalidade de ser uma ferramenta para organizar as estratégias de divulgação científica para combater às *fake news*.

1.1 JUSTIFICATIVA

A divulgação científica com objetivo de combater as *fake news* precisa compreender as características dos grupos que são mais propícios a acreditar nesse tipo de desinformação. As estratégias para alcançar esse público devem considerar as suas singularidades para tentar estabelecer uma verdadeira comunicação. Para tanto, de acordo com Lewandowsky *et al.* (2012), é preciso conhecer a teoria psicológica cognitiva para que as correções possam ser projetadas, estruturadas e aplicadas para maximizar seu impacto no desmascaramento das *fake news*. Em dados numéricos, Carrasco-Farré (2022) mostrou que a desinformação, em média, é mais fácil de processar em termos de esforço cognitivo (3% mais fácil de ler e 15% menos lexicalmente diverso) e mais emocional (10 vezes mais baseado em sentimentos negativos e 37% mais apelativo para a moralidade).

A desinformação se relaciona intimamente com o negacionismo, fenômeno que nos últimos anos cresceu em uma parcela da população devido à pandemia e ao uso das redes sociais digitais. A partir da pandemia da COVID-19, observou-se o

fortalecimento do fenômeno do negacionismo científico ao mesmo tempo em que aumentou a crise na compreensão dos saberes científicos. As teorias da conspiração relacionadas à origem do vírus, dados epidemiológicos sobre a disseminação da doença ou sobre a eficácia das vacinas foram disseminados pelo mundo. De fato, estudos realizados durante a pandemia mostraram que indivíduos que acreditavam em teorias conspiracionistas tinham uma percepção menor dos riscos à saúde causados pela doença (Hughes *et al.*, 2022; Hariharan *et al.*, 2022) bem como menor adesão à medidas preventivas como a vacina (Kowalska-Duplaga; Duplaga, 2023).

Estudos mostram também que a crença em informações científicas está associada a valores pessoais e visão de mundo como as preferências políticas. Por exemplo, a autoidentificação como democrata foi associada a um maior risco percebido de contrair COVID-19 (Bruine de Bruin *et al.*, 2020) e os evangélicos republicanos foram mais resistentes ao uso de máscaras (DeMora *et al.*, 2021). Além disso, um estudo de percepção de risco de contrair COVID-19 realizado em dez países mostra que os principais preditores dessa percepção estão relacionados com fatores psicológicos como receber informação sobre o vírus de amigos e familiares (Dryhurst *et al.*, 2020). A desinformação, portanto, pode circular facilmente através das redes sociais e ter penetrância em grupos sociais com orientações religiosas e políticas específicas.

As redes sociais digitais tornaram-se hoje uma poderosa fonte de disseminação de notícias falsas. Zannettou *et al.* (2019) mostraram que informações falsas têm maior probabilidade de se espalhar entre plataformas (18%) em comparação com informações reais (11%) e Shu *et al.* (2020) justificaram que tais conteúdos são produzidos e disseminados de maneira mais rápida e fácil por meio das redes sociais digitais devido às baixas barreiras impeditivas. Assim, os divulgadores científicos têm utilizado de estratégias de correções das *fake news*.

O Instagram é a terceira plataforma de rede social digital mais popular no Brasil, com 113,5 milhões de usuários, de acordo com relatório da We Are Social (2023) e da Statista (2023). Por sua popularidade, o uso dessa rede social digital para divulgação científica vem crescendo ao longo dos anos. Porém, não há dados oficiais disponíveis sobre a estimativa de perfis relacionados à divulgação científica. Apesar disso, muitos trabalhos fazem análise de perfis relacionados à divulgação científica e fake news no Instagram (Brandão e Souza, 2020; Vida Leal, 2022; Gomes, 2021).

A avaliação de perfis mostra que muitas vezes é utilizado o modelo de *déficit* na divulgação científica, focando na incompreensão ou falta de acesso das pessoas ao conhecimento científico. A expectativa é que, uma explicação completa e acessível deve ser suficiente para esclarecer os fatos disseminados com a desinformação. No entanto, o modelo de *déficit* de informação ignora os direcionadores cognitivos, sociais e afetivos da formação de atitudes e julgamentos sobre a verdade (Ecker *et al.*, 2022).

Existem abordagens de correção diversas, resumidas em: intervenção preventiva (*prebunking*) e a intervenção reativa (*debunking*) e essas estratégias podem e devem ser adaptadas para a divulgação científica nas redes sociais digitais (Ecker *et al.*, 2022; Murali e Drake, 2022). É importante que na divulgação científica ocorra uma preocupação com a forma de comunicar para que não aconteça o chamado “efeito pela culatra”, ou seja, ao atacar uma crença a correção pode reforçar uma visão de mundo resultando em maior confiança na desinformação (Lewandowsky *et al.*, 2012). Portanto, este trabalho discute estratégias que possam instrumentalizar a comunicação dos divulgadores para uma maior eficiência no combate às *fake news*.

2 DESINFORMAÇÃO x FAKE NEWS

As *fake news* podem ser entendidas como informações enganosas, falsamente criadas intencionalmente, disseminadas em larga escala e que têm impacto na percepção e comportamento do público. Essas informações são difundidas com o objetivo de enganar, manipular ou desinformar as pessoas, muitas vezes com fins políticos, psicológicos ou sociais. O conceito de *fake news* leva em consideração não apenas a intencionalidade por trás da desinformação, mas também sua disseminação em massa e o impacto que causa na sociedade (Meneses, 2018).

Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) não adotam o termo “*fake news*” por julgá-lo inadequado para descrever os fenômenos complexos da poluição da informação. Portanto, assumem o termo de desordem da informação compreendida em três esferas: informações falsas compartilhadas sem intenção de prejudicar (*misinformation*), informações falsas conscientemente compartilhadas para causar danos, a desinformação de fato (*disinformation*) e a má-informação, ou seja, informações reais são compartilhadas para causar danos (*mal-information*).

Vraga e Bode (2020) abordam a necessidade de uma definição precisa e abrangente da desinformação. Elas destacam a falta de clareza e o uso impreciso

desse conceito, o que dificulta sua identificação e combate eficaz. Propõem, então, uma definição que incorpora a intenção enganosa e a falsidade objetiva das informações transmitidas, enfatizando a importância da perícia e da evidência na identificação e correção da informação. Nesse sentido, ressaltam a necessidade de soluções motivadas em conhecimento especializado e científico para enfrentar esse desafio.

As autoras argumentam que a desinformação não pode ser totalmente erradicada, mas pode ser mitigada por meio de estratégias que promovem a alfabetização midiática, uma verificação de fatos e conscientização sobre as táticas utilizadas pelos disseminadores de desinformação. Destacam a importância de uma abordagem colaborativa envolvendo especialistas, plataformas de mídia, educadores e público em geral para enfrentar efetivamente o desafio da desinformação na era digital.

3 DESINFORMAÇÃO E A TRÍADE PSICOLÓGICA

Para responder à desinformação, muitas vezes é utilizado o modelo de *déficit* na divulgação científica, focando na incompreensão ou falta de acesso das pessoas ao conhecimento científico. A expectativa é que, uma explicação completa e acessível deve ser suficiente para esclarecer os fatos disseminados com a desinformação. No entanto, o modelo de *déficit* de informação ignora os direcionadores cognitivos, sociais e afetivos da formação de atitudes e julgamentos de verdade. Muitas vezes a rejeição da ciência não é resultado de ignorância, mas é impulsionada por fatores como mentalidade conspiratória, medos, expressão de identidade e raciocínio motivado — raciocínio movido mais por valores pessoais ou morais do que por evidências objetivas. Assim, para entender a psicologia da desinformação e como ela pode ser combatida, é essencial considerar a arquitetura cognitiva, afetiva, biológica e o contexto social dos indivíduos (Ecker *et al.*, 2022).

A tríade psicológica é composta pelo viés de confirmação, dissonância cognitiva e pensamento motivado por fenômenos psicológicos que influenciam nossas crenças e comportamentos. O viés de confirmação refere-se à tendência das pessoas em buscar, interpretar e lembrar informações de maneira a confirmar suas crenças preexistentes, enquanto ignora ou rejeita provas contrárias (Wason, 1960). O conceito de dissonância cognitiva envolve a sensação desconfortável quando as crenças ou

comportamentos estão em conflito, levando o indivíduo a buscar justificativas ou a alterar as crenças para reduzir a tensão (Festinger e Carlsmith 1959). Por fim, o pensamento motivado ocorre quando nossas motivações e desejos afetam a maneira como informações e motivações são processadas pelo cérebro (Kunda, 1990).

Esses fenômenos psicológicos são relevantes no contexto das notícias falsas e da desinformação científica, pois podem influenciar a disseminação e a maneira como a desinformação é assimilada pelas pessoas. O viés de confirmação pode levar as pessoas a buscar ativamente notícias e fontes de informação que confirmem suas crenças preexistentes, amplificando a polarização e dificultando a recepção de evidências contrárias. A dissonância cognitiva pode levar as pessoas a rejeitarem informações que entrem em conflito com suas crenças, a fim de reduzir a tensão cognitiva. O pensamento motivado pode levar as pessoas a interpretarem seletivamente as evidências, buscando apoio para as ideias desejadas. Portanto, as correções da desinformação que apenas encorajam as pessoas a considerar o oposto da informação inicial muitas vezes fortalecem inadvertidamente a desinformação (Schwarz *et al.*, 2007).

4 ESTRATÉGIAS PARA CORREÇÃO DA DESINFORMAÇÃO

Van der Linden (2022) fez uma revisão sobre as diferentes abordagens para corrigir desinformações. Uma delas é fornecer informações precisas que abordam diretamente as imprecisões presentes na informação. Outra estratégia é enfrentar as falácias lógicas comumente encontradas em certos tipos de desinformações. Ao lidar com essas falácias, é possível oferecer uma proteção mais abrangente contra diversos tipos de desinformação que se valem das mesmas táticas enganosas. Além disso, é possível minar a plausibilidade da desinformação ou questionar a confiança de sua fonte. De forma mais geral, o autor apresenta duas estratégias que podem ser utilizadas no combate à desinformação: a intervenção preventiva (*prebunking*) e a intervenção reativa (*debunking*).

De acordo com Lewandowsky *et al.* (2012) o *debunking* é o desmascaramento e a correção de informações incorretas após sua disseminação, fornecendo fatos precisos e documentos sólidos para refutar as causas enganosas. Essa abordagem visa diminuir a crença na desinformação ao expor suas falhas e contradições. Alguns autores analisam as estratégias que devem ser adotadas para um desmascaramento

eficaz. Chan *et al.* (2017) recomendam que o desmascaramento deve: reduzir os argumentos que apoiam a desinformação, envolver o público no detalhamento para contra-argumentar a desinformação e introduzir novas informações como parte da mensagem de desmascaramento. Lewandowsky *et al.* (2020) e Lewandowsky e Van der Linden (2012) recomendam que o desmascaramento envolve liderar com a verdade, apelar para o consenso científico e fontes especializadas autorizadas, garantir que a correção seja facilmente acessível e não mais complexa do que a inicial desinformação, uma explicação clara de por que a desinformação está errada e o fornecimento de uma explicação causal alternativa coerente.

No entanto, Lewandowsky *et al.* (2012) destacam que o desmascaramento pode enfrentar desafios, pois as correções nem sempre são efetivas em reverter crenças arraigadas e podem até fortalecer a memória das informações falsas, o chamado efeito “*backfire*” ou “tiro pela culatra”. Além disso, foi observado que as correções retrospectivas não atingem a mesma quantidade de pessoas que a desinformação original. Por fim, ainda é possível que depois de expostas, as pessoas continuem a fazer as inferências com base em falsidades, mesmo quando reconhecem uma correção. Esse fenômeno é conhecido como ‘influência contínua da desinformação’.

Por outro lado, o *prebunking* é um conceito inicialmente atribuído por McGuire (1961) e adaptado por Compton (2013) que pressupõe a prevenção à desinformação, fortalecendo a imunidade do público antes que ele seja exposto a informações enganosas. Essa estratégia envolve a exposição prévia a técnicas retóricas e táticas usadas na dinâmica da desinformação, a fim de aumentar a conscientização sobre os métodos manipulativos e fortalecer a resiliência do público. Trabalhos recentes de Compton *et al.* (2021) e Lewandowsky *et al.* (2021) mostram que a inoculação psicológica é uma estratégia robusta para conferir imunidade à desinformação. Por exemplo, é possível que as pessoas transmitam indiretamente a inoculação interpessoalmente ou nas redes sociais digitais, um processo conhecido como ‘conversa pós-inoculação’, que faz alusão à possibilidade de imunidade coletiva em comunidades *online*.

No entanto, Van der Linden (2022) relata que o *prebunking* também apresenta desafios. Uma limitação é que as pessoas precisam ter algum conhecimento sobre a desinformação para serem inoculadas contra ela. Mais pesquisas são necessárias

para entender em que ponto a inoculação se transforma em desmascaramento tradicional e para comparar abordagens ativas e passivas de inoculação.

5 METODOLOGIA

O método utilizado nesta pesquisa foi do tipo qualitativo, dentro de uma perspectiva exploratória, a partir de uma abordagem netnográfica.

A pesquisa qualitativa se caracteriza por ser “qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação” (Strauss; Corbin, 2008, p. 23 *apud* Gil, 2021, p. 16). Por se apresentar como uma pesquisa que busca analisar perfis na rede social digital *Instagram*, a escolha pela pesquisa qualitativa se valida uma vez que será feita mediante um processo de caráter interpretativo.

A partir do objetivo de analisar como os divulgadores da ciência por meio da rede social digital *Instagram* fazem divulgação científica com foco no combate às *fake news*, tem-se uma perspectiva exploratória onde busca-se “[...] levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (Severino, 2017, p. 132).

Inicialmente, são apresentados os conceitos que permeiam a presente pesquisa a partir do levantamento bibliográfico de publicações científicas que permitam apresentar da melhor forma o tema abordado.

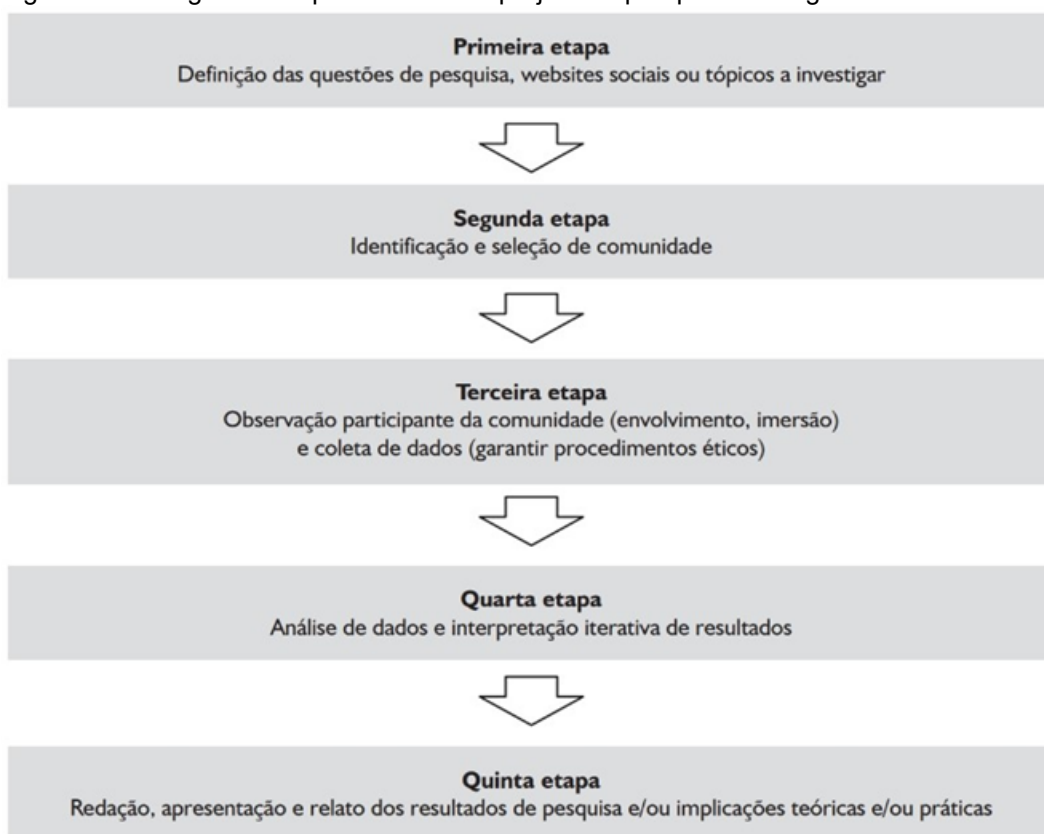
Após feita essa conceituação, foi realizada a análise dos perfis de divulgadores científicos inseridos na rede social digital *Instagram* baseado no estudo metodológico da netnografia que, de acordo com Kozinets (2014, p. 61-62) é “uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online”. Tal metodologia tem o intuito de analisar a interação comunicacional em um ambiente social *online* entre divulgadores científicos e seu público-alvo. Por ser um novo ramo derivado da etnografia, a netnografia segue os seis passos da etnografia: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa.

A intenção ao empregar essa metodologia é observar a forma como os divulgadores fazem uso de seus perfis no *Instagram* para combater as *fake news* e como o público-alvo reage a cada metodologia empregada. Além disso, a partir dessa observação parte-se para a análise pormenorizada de quais estratégias são bem-

aceitas pelo público e quais surtem o efeito desejado para que seja possível apresentar as implicações de tais estratégias no cotidiano comunicacional dos divulgadores científicos.

De acordo com Kozinets (2014, p. 63), o projeto de pesquisa netnográfica deve ser elucidado em cinco etapas distintas, como apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica.



Fonte: Kozinets (2014, p. 63)

Na primeira etapa, parte-se da pesquisa *Local Country Headlines Report* (We are social, 2023) que tem como objetivo apresentar o comportamento dos usuários da internet globalmente. Para entender como os usuários de redes sociais utilizam os serviços digitais e quais são os mais utilizados, recorre-se aos dados, *insights* e tendências que abarcam o território brasileiro na pesquisa. De acordo com a pesquisa 152.4 milhões de brasileiros – o que se refere a mais de 70% da população – são usuários ativos de redes sociais, destes 97,1% utilizam os celulares para acessar a internet. A pesquisa também apresenta a rede social digital *Instagram* como a segunda mais utilizada pelos usuários brasileiros, além de ser a segunda plataforma preferida entre os usuários ativos. Um total de 89,8% dos mais de 152 milhões de brasileiros

que usam redes sociais digitais, utilizam o *Instagram*, desses 41,7% assumem que seguem influenciadores e outros especialistas, que podem abarcar os perfis de divulgadores científicos. Em vista disso, a rede social digital *Instagram* foi definida como a rede social que permeia a presente pesquisa.

A segunda etapa, foi realizada a partir da seleção dos divulgadores científicos que realizam seu trabalho por meio da rede social digital *Instagram*. Para tanto, os divulgadores científicos foram escolhidos com base em uma listagem de contatos de divulgadores científicos brasileiros cadastrados em um diretório disponível no *Blog Mindflow* – Divulgando a divulgação científica, cadastrado na Rede de Blogs de Ciência da Unicamp (<https://www.blogs.unicamp.br/mindflow/>). Este agregador de blogs é organizado pelo CEDiCiências, um Grupo de Pesquisa em Cultura, Educação e Divulgação Científicas da Unicamp que reúne pesquisadores, professores e alunos de pós-graduação da Universidade, com o objetivo de promover uma ferramenta prática e amigável como proposta de canal de divulgação científica (<https://www.blogs.unicamp.br/institucional/>).

Tem-se como critérios de seleção dos divulgadores para a participação na pesquisa os listados a seguir:

1. divulgadores científicos que haviam se cadastrado até 31 de agosto de 2023, ou seja, não seria feita nova consulta da listagem atualizada posteriormente;
2. que tinham o *Instagram* como uma das redes sociais utilizada para divulgação
3. que tinham o perfil público para acesso, permitindo a análise das suas postagens;
4. que indicaram “Saúde” como um dos temas do seu trabalho, já que este é o foco deste trabalho;
5. que tinham mais de 20 (vinte) mil seguidores em sua plataforma, para garantir a avaliação dos perfis mais populares cadastrados;
6. que tinham postagem na última semana a partir do dia da análise, ou seja, que tinham o perfil ativo e atualizado; e
7. que não fosse uma conta institucional, já que estas contas têm como objetivo maior a divulgação de projetos de pesquisas desenvolvidos na instituição e poucos fazem o combate à *fake news*.

A partir desses critérios foram selecionados 7 perfis, listados no quadro 1:

Quadro 1 - Divulgadores científicos mais populares cadastrados pelo Blogs de Ciência da Unicamp (agosto/2023)

	Nome do perfil	Número de inscritos	Temas abordados
1	@oatila	1.1 milhão	Saúde
2	@bibibailas	296 mil	Saúde e Física
3	@nuncavi1cientista	217 mil	Saúde
4	@olaciencia	130 mil	Saúde
5	@cienciadoexercicio	53 mil	Atividade física e Saúde
6	@mellziland	25.9 mil	Ciências em geral, Química, Biologia, Saúde e Medicina

Fonte: Elaboração própria (2023)

Na terceira etapa, como instrumento de coleta de dados e posterior análise, foi utilizado o diário investigativo, para os registros das observações dos dados. De acordo com Alaszewski (2006 *apud* Zaccarelli; Godoy, 2010, p. 552) os estudos com diários podem ser vistos em três tipos de investigações científicas: experimentos e levantamentos, métodos históricos e pesquisas naturalísticas e etnográficas de cunho qualitativo. Por ser uma pesquisa que possui uma abordagem metodológica etnográfica ela se encaixa na terceira categoria de investigação científica citada. Sendo assim, o diário investigativo trata da “descrição das ações e interações dos sujeitos em um determinado contexto e da interpretação das motivações e compreensões subliminares” (Zaccarelli; Godoy, 2010, p. 552).

No diário investigativo a organização de um sistema de categorias pré-definidas ajuda a analisar as informações de maneira uniforme e padronizada. Portanto, as informações coletadas sobre os divulgadores consideraram as postagens seguindo o critério de postagens onde os divulgadores combatiam às *fake news* de forma que fosse fácil a identificação. Foram selecionadas, a partir da data de coleta 15 (quinze) postagens para posterior análise.

Para cada divulgador foi criado um arquivo de texto com o *print* da sua página inicial do *Instagram* e com uma tabela contendo as variáveis coletadas, como é possível verificar na Figura 2. A coleta de dados considerou a data de entrada no *Instagram*, data da análise, total de publicações e número de seguidores. As

publicações foram discriminadas por: *Feed* estático (*cards* próprios, *prints* ou repostagem de outro perfil), Carrossel, *Reels*, *Lives* e *Stories* em destaque (Figura 2).

Figura 2 - Print do perfil do divulgador @olaciencia com dados analisados na pesquisa e a organização dos dados no diário investigativo.

ANÁLISE DOS PERFIS

Perfil: @olaciencia

Data de entrada no Instagram: Dezembro de 2015

Data da análise: 30/10/2023

Período analisado:

Publicações totais	Seguidores
524	131.553



olaciencia

Seguir

Enviar mensagem

...

524 publicações

131 mil seguidores

41 seguindo

Lucas Zanandrez | Olá Ciência

@olaciencia

🌱 Ciência descomplicada e acessível

📚 Conhecimento é poder!

👥 +1 MILHÃO de inscritos no YouTube

📺 Série Soluções para o Brasil

🔗 bit.ly/solucoesparaobrasil

POSTAGEM	Descrição	Categoria de FN	Linguagem	Como corrigiu
POSTAGEM 1 - 19/10/2023	Postagem em formato Reels onde o autor comenta sobre a concepção que as pessoas possuem de que feijão enlatado possui muito sódio, o que é combatido pelo divulgador já que a quantidade de sódio está dentro dos parâmetros da Anvisa.	Informação incorreta.	Referencial	Debunking
POSTAGEM 2 - 08/09/2023	Postagem em formato Reels. O autor comenta sobre o fato de que o feijão causa gases. Ele faz a postagem de uma forma em que apresenta outras causas para gases além do feijão	Informação incorreta	Referencial	Prebunking
POSTAGEM 3 - 22/08/2023	Postagem em formato Carrossel onde o autor fala sobre a doação de órgãos e desmente a fake news de que pessoas com uma posição social elevada possuem mais chances de	Desinformação	Referencial	Debunking

Fonte: Elaboração própria (2023)

Para cada postagem foram coletadas as seguintes variáveis: a postagem com *hyperlink* para acesso, além da data de publicação; a descrição do conteúdo produzido, para identificar como abordam o combate às *fake news* em cada publicação; a categoria de *fake news* que se encaixa cada postagem, seguindo os critérios de Wardle e Derakhshan (2017); o tipo de linguagem utilizada na postagem:

emotiva, conativa, poética, metalinguística, fática, referencial de acordo com Jakobson (2010); e como foi feita a correção, se os divulgadores utilizaram a estratégia do *prebunking* ou *debunking* (Figura 2).

Na quarta etapa de pesquisa netnográfica, os dados coletados foram analisados dentro da perspectiva de análise de significância. Tal análise foi de suma importância para subsidiar a organização do conteúdo do produto educacional. Nessa perspectiva, foi levada em consideração quais as principais formas de correção de *fake news* utilizadas pelos divulgadores e como foi a interação dos seus seguidores com estas postagens. É possível que alguns divulgadores não tenham seu foco de trabalho no combate à *fake news*, ou que estas sejam apenas combatidas quando são veiculadas na mídia com frequência através de pautas quentes. Essas questões e outras foram a base para compreender o formato de divulgação científica que vem sendo utilizado pelos divulgadores e comparada com a literatura elucida o objetivo de entender quais estratégias são as mais adequadas.

Por fim, a partir do estudo e imersão no caminho metodológico, essa pesquisa se propõe a planejar e produzir como produto educacional um guia em formato de *e-book* para auxiliar divulgadores científicos que utilizam a rede social digital *Instagram*. O produto tem como objetivo ser uma ferramenta para apresentar estratégias de divulgação científica no combate às *fake news*.

6 CONCEPÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

6.1 O QUE É O PRODUTO?

O produto educacional proposto neste memorial descritivo é referente a um guia de boas práticas para divulgadores científicos que utilizam a rede social digital *Instagram* como plataforma para realizar sua divulgação científica. A partir disso, o produto educacional elaborado se dá com um documento em formato de *e-book* para auxiliar tais divulgadores.

6.2 COMO FOI ELABORADO?

A partir das informações colhidas com a análise dos dados obtidos nos perfis do *Instagram* dos divulgadores científicos selecionados para a participação na presente pesquisa, foi possível reunir conteúdo para a confecção do guia.

O guia é dividido em capítulos e tem o *Instagram* como foco principal. No primeiro capítulo, foram exploradas as redes sociais digitais, começando pela definição e identificação das principais plataformas. Em seguida, o *Instagram* é apresentado, oferecendo uma visão detalhada sobre suas funcionalidades, incluindo postagens de fotos, vídeos e carrosséis, como as postagens fixas, *Reels*, *Stories*, *Lives* e Destaques. Também é abordado o uso estratégico de *hashtags* e como se dá o funcionamento do algoritmo na plataforma.

O segundo capítulo é dedicado à divulgação científica nas redes sociais digitais. Define-se o que é divulgação científica e como realizá-la nas redes sociais, com enfoque no *Instagram*. Também são apresentadas orientações sobre o que evitar durante o processo de divulgação científica, destacando a importância de uma abordagem cuidadosa e informada.

No terceiro capítulo, aprofunda-se no fenômeno das *fake news*, começando com a desordem da informação. Aborda a tríade psicológica que contribui para a disseminação dessas desinformações.

O quarto capítulo oferece estratégias práticas para divulgadores científicos no combate às *fake news*. São discutidas intervenções preventivas e reativas, enfatizando o uso de fontes de informações confiáveis e a importância da checagem das informações compartilhadas.

Por fim, o quinto capítulo apresenta exemplos de boas práticas, ilustrando como aplicar as estratégias discutidas em situações reais e destacando postagens colhidas dos divulgadores científicos analisados que podem servir de modelo para o público-alvo do guia.

6.3 AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Em relação à avaliação do produto, percebeu-se a necessidade de apresentá-la em pesquisas futuras em razão do curto prazo para a realização do TCC da especialização. Nesse sentido, propõe-se uma avaliação a partir da utilização do *e-book* pelos divulgadores científicos e posterior aplicação de questionário no sentido de compreender como o guia afetou os profissionais no que se refere ao trabalho na rede social digital *Instagram*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar estratégias para a formação e capacitação de divulgadores científicos, com o intuito de enfrentar as *fake news* relacionadas à saúde disseminadas na rede social digital *Instagram*. Partiu-se da necessidade de abordar a proliferação de desinformação nas redes sociais, um desafio que compromete a integridade das informações científicas e a confiança pública na ciência.

Através da análise das dinâmicas da desinformação e das características específicas do *Instagram*, foram identificadas abordagens e práticas que os divulgadores científicos podem adotar para mitigar a disseminação de informações falsas. O desenvolvimento do *e-book* como produto educacional fornece um recurso prático que orienta os profissionais na implementação de estratégias eficazes.

A pesquisa conseguiu atingir seu objetivo ao oferecer uma abordagem detalhada para a formação de divulgadores científicos. Ao proporcionar diretrizes claras e estratégias baseadas em evidências, o guia permite que os profissionais desenvolvam habilidades para lidar com a desinformação de maneira mais eficiente e proativa.

Em conclusão, a presente pesquisa contribui não apenas para a melhoria das práticas de divulgação científica, mas também reforça a importância de uma abordagem dinâmica e informada na gestão da divulgação científica nas redes sociais digitais. A aplicação das estratégias apresentadas no *e-book* deve auxiliar os divulgadores no enfrentamento mais eficiente da desinformação, promovendo uma divulgação científica mais precisa e confiável.

Espera-se que este estudo auxilie no fortalecimento da capacidade dos divulgadores científicos em criar um ambiente online mais resistente à desinformação, beneficiando a sociedade ao garantir acesso a informações científicas verdadeiras e bem fundamentadas.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, H. B.; SANTOS, G. L. dos. Fake news e sua categoria tipológica de violência na contemporaneidade. **Diaphora**, v. 8, n. 2, p. 42–48, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.sprgs.org.br/diaphora/ojs/index.php/diaphora/article/view/192/178>. Acesso em: 09 jul. 2023.

BRANDÃO, R. A.; SOUZA, R. da S. Divulgação científica na luta contra notícias falsas em tempos de COVID-19. **Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 76–96, 2020. Disponível em: <https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/179>. Acesso em: 26 set. 2023.

BRUINE DE BRUIN, W.; SAW, H. W.; GOLDMAN, D. P. Political polarization in US residents' COVID-19 risk perceptions, policy preferences, and protective behaviors. **Journal of risk and uncertainty**, v. 61, n. 2, p. 177–194, nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11166-020-09336-3>. Acesso em: 05 set. 2023.

CARRASCO-FARRÉ, C. The fingerprints of misinformation: how deceptive content differs from reliable sources in terms of cognitive effort and appeal to emotions. **Humanit Soc Sci Commun**, v. 9, n. 162, p. 1-18, maio 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01174-9>. Acesso em: 05 set. 2023.

CHAN, M. S.; JONES, C. R.; HALL JAMIESON, K.; ALBARRACÍN, D. Debunking: a meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. **Psychological science**, v. 28, n. 11, p. 1531–1546, nov. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>. Acesso em: 05 set. 2023.

COMPTON, J. Inoculation theory. In: DILLARD, J. P.; SHEN, L. (org.). **The SAGE handbook of persuasion: developments in theory and practice**. 2. ed. California: Sage Publications, 2013, p. 220-236.

COMPTON, J.; VAN DER LINDEN, S.; COOK, J.; BASOL, M. Inoculation theory in the post-truth era: extant findings and new frontiers for contested science, misinformation, and conspiracy theories. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 15, n. 6, p. 1-16, jun. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>. Acesso em: 05 set. 2023.

DEMORA, S. L.; MEROLLA, J. L.; NEWMAN, B.; ZECHMEISTER, E. J. Reducing mask resistance among white evangelical Christians with value-consistent messages. **PNAS**, v. 118, n. 21, p. 1-3, maio 2021. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.2101723118>. Acesso em: 05 set. 2023.

DRYHURST, S. *et al.* Risk perceptions of COVID-19 around the world. **Journal of Risk Research**, v. 23, n. 7-8, p. 994–100, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>. Acesso em: 05 set. 2023.

ECKER, U. K. H. *et al.* The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. **Nat Rev Psychol**, v. 1, p. 13–29, jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>. Acesso em: 05 set. 2023.

FESTINGER, L.; CARLSMITH, J. M. Cognitive consequences of forced compliance. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 58, n. 2, p. 203–210, mar. 1959. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0041593>. Acesso em: 05 set. 2023.

GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Barueri, SP: Atlas, 2021.

GOMES, D. D. F. **Formas de socialização do conhecimento por cientistas: as redes sociais em perspectiva**. 2021. 142 f. Dissertação (Mestrado em Educação em Ciências e Matemática) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/11865>. Acesso em: 05 set. 2023.

HARIHARAN, S. *et al.* Understanding the “sometimes masker”: political orientation and trust in the media during the COVID-19 pandemic. **J Community Health**, v. 47, p. 841–848, out. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10900-022-01109-0>. Acesso em: 05 set. 2023.

HUGHES, J. P. *et al.* The impact of risk perceptions and belief in conspiracy theories on COVID-19 pandemic-related behaviours. **PLOS ONE**, v. 17, n. 2, fev. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263716>. Acesso em: 05 set. 2023.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 22.ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

KOWALSKA-DUPLAGA, K.; DUPLAGA, M. The association of conspiracy beliefs and the uptake of COVID-19 vaccination: a cross-sectional study. **BMC Public Health**, v. 23, n. 672, abr. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15603-0>. Acesso em: 05 set. 2023.

KOZINETTS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

KUNDA, Z. The case for motivated reasoning. **Psychological Bulletin**, v. 108, n. 3, p. 480–498, jan. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>. Acesso em: 26 set. 2023.

LEWANDOWSKY, S. *et al.* Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 13, n. 3, p. 106–131, set. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>. Acesso em: 26 set. 2023.

LEWANDOWSKY, S.; VAN DER LINDEN, S. Countering misinformation and *fake news* through inoculation and prebunking. **European Review of Social Psychology**, v. 32, n. 2, p. 348–384, out. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>. Acesso em: 05 set. 2023.

MCGUIRE, W. J. Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 63, n. 2, 326–332, set. 1961. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0048344>. Acesso em: 05 set. 2023.

MENESES, J. P. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatorio**, [S. l.], v. 12, n. 5, 2018. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>. Acesso em: 5 set. 2023.

MOURALI, M.; DRAKE, C. The challenge of debunking health misinformation in dynamic social media conversations: online randomized study of public masking during COVID-19. *Journal of medical Internet Research*, v. 24, n. 3, mar. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/34831>. Acesso em: 26 set. 2023.

SCHWARZ, N.; SANNA, L. J.; SKURNIK, I.; YOON, C. Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. In: ZANNA, Mark P. **Advances in experimental social psychology v. 39**. California: Elsevier Academic Press, 2007, p. 127–161. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)39003-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)39003-X). Acesso em: 05 set. 2023.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2017.

SHU, K.; WANG, S.; LEE, D.; LIU, H. Mining disinformation and *fake news*: concepts, methods, and recent advancements. In: SHU, K.; WANG, S.; LEE, D.; LIU, H. (org.). **Disinformation, misinformation, and fake news in social media**: lecture notes in social networks. Switzerland: Springer, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1. Acesso em: 05 set. 2023.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023**. Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 05 set. 2023.

VAN DER LINDEN, S. Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. **Nat Med**, v. 28, p. 460–467, mar. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>. Acesso em: 05 set. 2023.

VIDA LEAL, L. P.. **A utilização da rede social Instagram como meio de Divulgação Científica decolonial no Ensino de Química pela perspectiva da midi-ação científica**. 2022. 208p. Tese (Doutorado em Ensino de Ciências) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2022. Disponível em: <https://pos.uel.br/pecem/teses-dissertacoes/a-utilizacao-da-rede-social-instagramcomo-meio-de-divulgacao-cientifica-decolonial-no-ensino-de-quimica-pela-perspectiva-da-midi-acao-cientifica/>. Acesso em: 05 set. 2023.

VRAGA, E. K.; BODE, L. Defining misinformation and understanding its bounded nature: using expertise and evidence for describing misinformation. **Political Communication**, Londres, v. 37, n. 1, p. 136-144, 2020. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2020.1716500?journalCode=upcp20>. Acesso em: 05 set. 2023.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg, França: Council of Europe, 2017. 109 p. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 5 set. 2023.

WASON, P. C. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. **The Quarterly Journal of Experimental Psychology**, v. 12, n. 3 p. 129-140, jul. 1960. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17470216008416717>. Acesso em: 26 set. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023**: Brazil: the essential guide to the latest connected behaviors. 2023. DataReportal: [s.l.]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 24 jun. 2023.

ZACCARELLI, L. M.; GODOY, A. S. Perspectivas do uso de diários nas pesquisas em organizações. **Cadernos EBAP.BR**, v. 8, n. 3, p. 550–563, set. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/8TrxjrCgqJPVrcXwVwNs38d/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ZANNETTOU S.; SIRIVIANOS, M.; BLACKBURN, J.; KOURTELLIS, N.. The web of false information: rumors, *fake news*, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. **J. Data and Information Quality**, v. 11, n. 3, p. 1-37, set. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3309699>. Acesso em: 05 set. 2023.

APÊNDICE A – Produto Educacional



SUMÁRIO

1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

- o que são?
- quais são as principais redes sociais digitais?
- conhecendo melhor o Instagram
 - o que é o Instagram?
 - publicação de fotos, vídeos e carrossel
 - postagem fixa
 - reels
 - stories
 - lives
 - destaques
 - as hashtags
 - os algoritmos

SUMÁRIO

2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SOCIAIS

- o que é divulgação científica?
- como fazer divulgação científica nas redes sociais?
- o que evitar ao fazer divulgação científica nas redes sociais?
- a divulgação científica e o Instagram

3 FAKE NEWS

- a desordem da informação
 - informações falsas (misinformation)
 - desinformação (disinformation)
 - má-informação (mal-information)
- desinformação e a tríade psicológica
 - viés de confirmação
 - dissonância cognitiva
 - pensamento motivado

SUMÁRIO

4 ESTRATÉGIAS PARA DIVULGADORES CIENTÍFICOS NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

intervenção preventiva
intervenção reativa
uso de fontes de informações confiáveis
checagem das informações compartilhadas
crie uma rede de informações com divulgadores científicos

5 EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS

REFERÊNCIAS



**#REDES SOCIAIS
DIGITAIS**

REDES SOCIAIS DIGITAIS

o que são?

As redes sociais digitais são plataformas online que permitem aos usuários criar perfis, interagir com outros indivíduos, compartilhar conteúdos e se conectar com comunidades de interesse comum. Elas têm um papel central na comunicação moderna e no compartilhamento de informações.

Essas plataformas têm sido empregadas como ferramentas online para compartilhar opiniões, percepções, experiências e perspectivas, utilizando textos, imagens, áudios e vídeos. (Theveno, 2007).



Imagem de pikisuperstar no freepik

REDES SOCIAIS DIGITAIS

quais são as principais redes sociais digitais?

De acordo com os dados da pesquisa *Digital 2024 Global Overview Report* (We are social, 2024), as cinco plataformas de mídias digitais com mais usuários ativos são:

1. *Facebook* com mais de **3 bilhões** de usuários cadastrados.
2. *Youtube* com mais de **2 bilhões** de usuários cadastrados.
3. *Whatsapp* com **2 bilhões** de usuários cadastrados.
4. *Instagram* com **2 bilhões** de usuários cadastrados.
- TikTok* com mais de **1 bilhão e 500 milhões** usuários cadastrados.



REDES SOCIAIS DIGITAIS

quais são as principais redes sociais digitais?

Cada rede social possui um papel e atinge um público específico. Por conta disso, esse guia foi pensado em abarcar os divulgadores científicos que utilizam o *Instagram* como principal rede social para a comunicação com seu público alvo.

Outro dado importante que permeia esse guia é o de que o *Instagram* foi considerada a rede social digital favorita entre os usuários ativos de redes sociais. De acordo com a pesquisa *Digital 2024 Global Overview Report* (We are social, 2024), 16,5% de usuários ativos de redes sociais com idades entre 16 e 64 consideram o *Instagram* a plataforma de mídia social preferida.



REDES SOCIAIS DIGITAIS

o que é o *Instagram*?

O *Instagram* é uma rede social que se utiliza primariamente de conteúdos visuais. Nela os usuários podem postar fotos, vídeos de curta duração, iniciar uma live, além de interagir com outros usuários por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas.

A plataforma de rede social digital foi lançada em 2010 e já em 2011 contava com mais de 10 milhões de usuários cadastrados. Em 2012, a rede foi comprada pelo Facebook crescendo exponencialmente em recursos e usuários. (Aguiar, 2024).

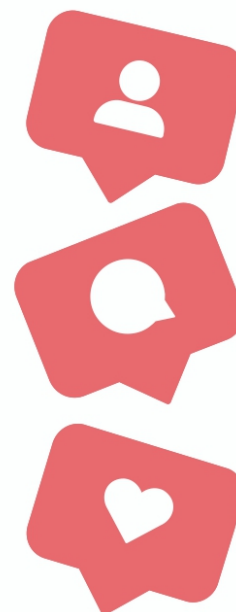


Imagem de freepik

REDES SOCIAIS DIGITAIS

o que é o Instagram?

Atualmente, o Instagram possui 2 bilhões de usuários cadastrados. Esse número pode não representar indivíduos, pois muitos usuários possuem mais de uma conta da rede social. Apesar disso, é uma quantidade considerável de pessoas que estão diariamente expostas ao conteúdo compartilhado nessa rede. No Brasil, o Instagram possui mais de 134.6 milhões de usuários cadastrados, o que corresponde a 62% do total da população brasileira (We are social, 2024).



REDES SOCIAIS DIGITAIS

publicação de fotos, vídeos e carrossel

No início de sua criação, o Instagram permitia apenas o compartilhamento de fotos. A partir de 2013, foi permitido o compartilhamento de vídeos curtos com até 1 minuto de duração. Outra particularidade que foi reformulada é o compartilhamento de várias fotos na mesma postagem, o que é chamado de carrossel. Em 2017 foi possível começar a compartilhar até 10 fotos ou vídeos no mesmo post. Em agosto de 2024 a quantidade de fotos que podem ser compartilhadas no mesmo post aumentou para 20 fotos ou vídeos (Portal G1, 2024).

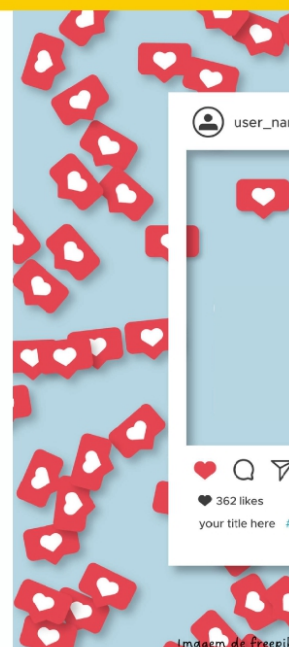


Imagem de freepik

REDES SOCIAIS DIGITAIS

postagem fixa

A postagem fixa se refere a postagem de uma única foto, onde toda a informação está exposta em uma única imagem. É possível utilizar a descrição da postagem como forma de incrementar as informações que serão compartilhadas aos usuários.



Imagem de freepik

REDES SOCIAIS DIGITAIS

reels

Em agosto de 2020, o Instagram anunciou a inserção de uma nova forma de compartilhamento de conteúdo: o Instagram Reels. De acordo com a plataforma (Instagram, 2020):

Com o Reels, você pode criar vídeos divertidos para compartilhar com seus amigos ou qualquer outra pessoa no Instagram. Grave e edite vídeos de vários cliques de 15 segundos com áudio, efeitos e novas ferramentas criativas. Você pode compartilhar reels com seus seguidores no Feed e, se a sua conta for pública, disponibilizá-los para a comunidade mais ampla do Instagram por meio de um novo espaço no Explorar. Os reels no Explorar oferecem a qualquer pessoa a chance de se tornar um criador de conteúdo no Instagram e alcançar novos públicos em uma plataforma global.

Inicialmente, os vídeos do reels tinham o tempo limite de 15 segundos. Com o passar dos anos e novas atualizações, atualmente é possível postar um reels de até 15 minutos.



Imagem de freepik

REDES SOCIAIS DIGITAIS

stories

Os Stories do Instagram foram lançados em 2016. São publicações que são compartilhadas e que duram 24h na plataforma. Os stories podem ser em formato de fotos ou vídeos e possuem diversas possibilidades aos usuários como filtros, emojis, stickers, músicas (Mlabs, 2023).

Para que um stories fique salvo por mais de 24h, o usuário deve adicioná-lo aos Destaques, que vamos apresentar mais para frente.



Imagem de freepik

REDES SOCIAIS DIGITAIS

lives

As Lives do Instagram tiveram seu ápice durante a pandemia da COVID-19, onde os criadores de conteúdo utilizaram esse recurso para compartilhar informações com seus usuários. Como o nome já nos faz compreender, as lives são vídeos ao vivo que podem ser individuais com uma única conta ou compartilhada com mais de uma conta.

Em relação às lives existem as opções de não salvá-la, sendo assim o vídeo é perdido após o término da live. Ou então, de salvá-la para que o conteúdo não se perca e possa ser acessado em outros momentos.

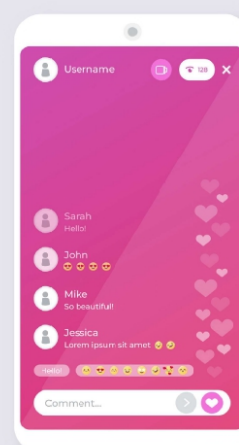
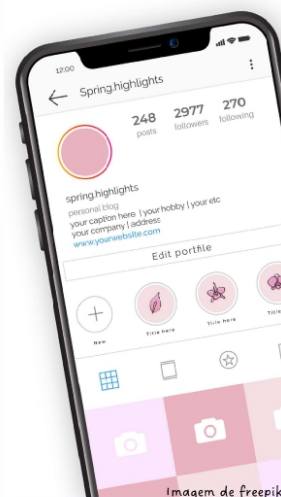


Imagem de freepik

REDES SOCIAIS DIGITAIS

destaques

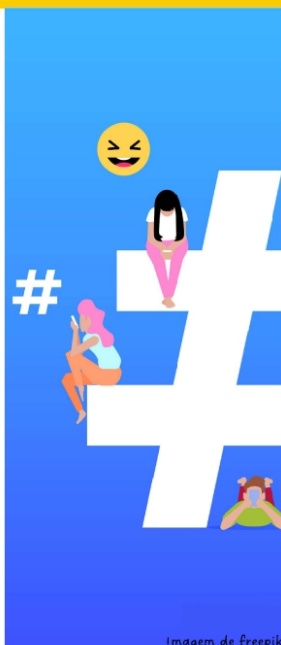
Os Destaques do Instagram são os stories que foram postados pelo usuário e salvos como destaque na página principal desse usuário. Essa ferramenta é importante para que os usuários do Instagram possam compartilhar informações úteis, mas que poderiam poluir o feed, sendo assim, há um espaço específico para que esses conteúdos fiquem armazenados no perfil.



REDES SOCIAIS DIGITAIS

as hashtags

As hashtags podem ser definidas como as palavras-chaves do Instagram. Com elas é possível acessar os conteúdos relacionados ao termo buscado. Ao postar um conteúdo no Instagram e inserir alguma hashtag, seu conteúdo estará relacionado às palavras que escolheu como representativas da informação.



REDES SOCIAIS DIGITAIS

os algoritmos

Temido por muitos e desconhecidos por tantos outros, os algoritmos fazem com que o Instagram seja uma plataforma que oferece uma experiência mais envolvente e relevante para cada usuário. Ele utiliza uma combinação de técnicas de aprendizado de máquina e análise de dados para personalizar o conteúdo que é visto na linha do tempo e nas páginas de exploração.

Existem diversos fatores utilizados para determinar a ordem das postagens que aparecem para cada usuário, que vamos apresentar a seguir.

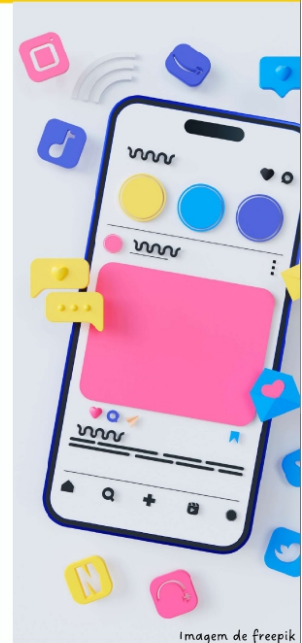
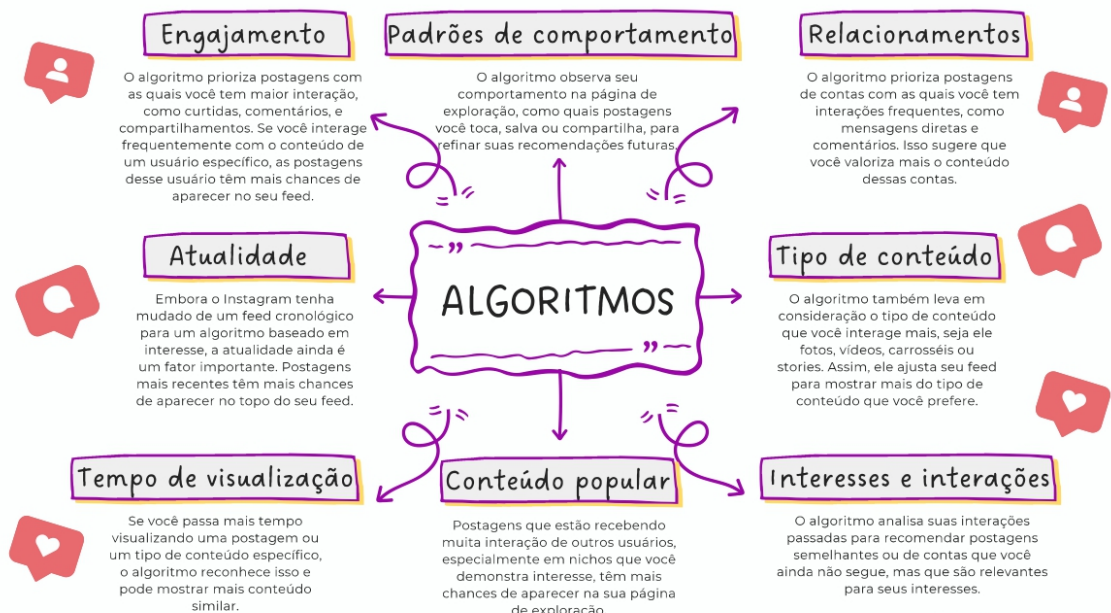


Imagem de freepik



Fonte: Ferreira (2024)

#DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SÓCIAIS DIGITAIS

o que é divulgação científica?

A divulgação científica visa promover o compartilhamento de informações científicas e tecnológicas a fim de atingir o público em geral (Albagli, 1996). Seu objetivo é tornar a ciência mais acessível e compreensível, promovendo o interesse pelo conhecimento científico e ajudando a formar uma opinião pública informada. Ela desempenha um papel crucial em desmistificar conceitos científicos, combater a desinformação e incentivar a educação científica.



Imagem de freepik

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SÓCIAIS DIGITAIS

como fazer divulgação científica nas redes sociais?

Adaptar a linguagem

Utilize uma linguagem clara e acessível, evitando jargões técnicos. A comunicação deve ser simples o suficiente para que o público em geral possa compreender, mantendo a precisão científica.

Utilizar recursos visuais

Imagens, infográficos, gráficos e vídeos são ferramentas poderosas para explicar conceitos complexos de forma visual. Eles podem ajudar a captar a atenção e facilitar a compreensão dos tópicos discutidos.

Manter a frequência e consistência

Publique regularmente para manter o engajamento do público. A consistência ajuda a construir uma audiência fiel e a reforçar a mensagem científica.

Incentivar a interação

Faça perguntas, crie enquetes e responda a comentários para estimular o envolvimento dos seguidores. A interação não só aumenta o engajamento, mas também permite que você entenda melhor as dúvidas e interesses do seu público.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SÓCIAIS DIGITAIS

O que evitar ao fazer divulgação científica nas redes sociais?

(X)

Jargões e linguagem técnica

Evite usar terminologias científicas complexas sem explicação. Isso pode afastar leitores que não têm formação científica.

(X)

Informações distorcidas

Não simplifique demais ou distorça a informação científica para torná-la mais atraente. Isso pode levar a mal-entendidos e desinformação.

(X)

Fontes não confiáveis

Sempre verifique a credibilidade das fontes antes de compartilhar. Informações baseadas em fontes não confiáveis ou não verificadas podem comprometer a integridade do conteúdo.

(X)

Sensacionalismo

Evite criar títulos ou descrições exageradas que prometem mais do que o conteúdo realmente oferece. Sensacionalismo pode levar a uma má compreensão dos fatos científicos e minar a confiança do público.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REDES SÓCIAIS DIGITAIS

A divulgação científica e o Instagram

O Instagram é uma plataforma visualmente orientada, o que a torna ideal para a divulgação científica criativa e envolvente:

- **Conteúdo Visual:** Use imagens e vídeos para explicar conceitos científicos. Infográficos podem simplificar dados complexos e torná-los mais acessíveis. Vídeos curtos, como reels e stories, são eficazes para demonstrar experimentos ou explicar tópicos de forma dinâmica.
- **Stories e Reels:** Utilize stories para compartilhar atualizações rápidas, curiosidades e bastidores de pesquisas. Reels são ótimos para criar vídeos curtos e impactantes que podem capturar a atenção rapidamente.



Imagem de freepik

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REDES SÓCIAIS DIGITAIS

A divulgação científica e o Instagram

- **Interação e Engajamento:** O Instagram permite interações diretas através de comentários, mensagens e reações. Utilize essas funções para responder perguntas, esclarecer dúvidas e fomentar discussões sobre o conteúdo científico.
- **Parcerias e Colaborações:** Colabore com outros divulgadores científicos ou influenciadores para alcançar uma audiência mais ampla. Parcerias podem trazer novos seguidores e diversificar o conteúdo compartilhado.
- **Hashtags e Tendências:** Use hashtags relevantes para aumentar a visibilidade das suas postagens. Participar de tendências ou desafios populares relacionados à ciência pode aumentar o alcance e engajamento do seu conteúdo.



Imagem de freepik



FAKE NEWS

a desordem da informação

A desordem da informação refere-se ao fenômeno em que informações incorretas e enganosas se espalham rapidamente, prejudicando a compreensão e a tomada de decisões informadas. Essa desordem pode se manifestar de várias maneiras, incluindo:

Informações Falsas (Misinformation)

São informações incorretas que são disseminadas sem a intenção de enganar. Muitas vezes, essas informações são compartilhadas por pessoas que acreditam na veracidade do que estão comunicando. Exemplos incluem rumores, boatos e erros factuais que não têm um propósito malicioso.

Desinformação (Disinformation)

Refere-se à disseminação deliberada de informações falsas com a intenção de enganar, manipular ou influenciar opiniões e comportamentos. Ao contrário da misinformation, a desinformação é criada e espalhada com a consciência de que o conteúdo é incorreto, visando enganar o público ou atingir objetivos específicos, como influenciar eleições ou causar pânico.

Má-Informação (Mal-Information)

É a informação verdadeira, mas apresentada de maneira que causa dano ou é usada de forma prejudicial. Isso pode incluir a divulgação de informações privadas sem consentimento ou a manipulação de fatos para criar narrativas que causam medo ou divisão. Embora os dados possam ser precisos, o contexto e a forma como são apresentados podem ser prejudiciais.

Fonte: Wardle e Derakhshan (2017)

FAKE NEWS

desinformação e a tríade psicológica

A tríade psicológica descreve como certos processos cognitivos podem facilitar a aceitação e a propagação de fake news. Esses processos incluem:

Viés de Confirmação

É a tendência de buscar, interpretar e lembrar informações de forma que confirma nossas crenças preexistentes. Quando confrontados com informações que desafiam nossas crenças, tendemos a ignorá-las ou desacreditá-las. Isso faz com que as pessoas sejam mais suscetíveis a aceitar e compartilhar desinformação que alinha com suas opiniões ou valores.

Dissonância Cognitiva

Ela ocorre quando enfrentamos informações ou crenças que são inconsistentes com nossas atitudes ou comportamentos existentes, gerando um desconforto psicológico. Para reduzir essa dissonância, as pessoas podem rejeitar informações contraditórias ou distorcer fatos para manter suas crenças intactas, o que pode facilitar a aceitação de desinformação que se alinha com suas convicções.

Pensamento Motivado

É o processo pelo qual as pessoas interpretam informações de uma maneira que satisfaça suas motivações emocionais ou pessoais. Isso pode levar a uma aceitação mais fácil de desinformação que reforça desejos ou interesses específicos, e uma rejeição de informações que desafiam essas preferências, independentemente da precisão dos dados.

Fontes: Wason (1960); Festinger (1959) e Kunda (1990)

#ESTRATÉGIAS PARA
DIVULGADORES CIENTÍFICOS
NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

ESTRATÉGIAS PARA DIVULGADORES CIENTÍFICOS NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

intervenção preventiva

A intervenção preventiva visa reduzir o risco de disseminação de desinformação antes que ela se espalhe. Divulgadores científicos podem:

- **Educar o público:** Promover a alfabetização midiática e científica através de postagens e campanhas informativas que ensinem o público a reconhecer e questionar informações falsas.
- **Criar conteúdo educativo:** Produzir e compartilhar material educativo que explique como identificar fake news e a importância de fontes confiáveis.
- **Fomentar a pensamento crítico:** Incentivar habilidades de pensamento crítico e a análise cuidadosa de informações, ajudando o público a desenvolver uma abordagem mais crítica em relação ao conteúdo que encontram online.



Imagem de freepik

ESTRATÉGIAS PARA DIVULGADORES CIENTÍFICOS NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

intervenção reativa

Quando a desinformação já se espalhou, é necessário agir rapidamente para corrigir o equívoco:

- **Emitir correções:** Publicar esclarecimentos que abordem diretamente as fake news. Isso deve ser feito com base em dados científicos sólidos e de maneira clara e acessível.
- **Engajar com o público:** Responder a perguntas e interagir com aqueles que compartilharam ou comentaram sobre as fake news, fornecendo informações corretas e esclarecendo mal-entendidos.
- **Colaborar com plataformas:** Trabalhar com as plataformas de redes sociais digitais para sinalizar e corrigir desinformação, garantindo que as informações erradas sejam desmanteladas e que o conteúdo correto seja promovido.



Imagem de freepik

ESTRATÉGIAS PARA DIVULGADORES CIENTÍFICOS NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

uso de fontes de informações confiáveis

Para garantir a precisão e a credibilidade das informações divulgadas:

- **Referenciar fontes respeitáveis:** Basear o conteúdo em pesquisas revisadas por pares e dados de instituições científicas reconhecidas.
- **Fornecer transparência:** Sempre que possível, compartilhar links para estudos originais e fontes de dados para permitir que o público verifique as informações por conta própria.
- **Atualizar informações:** Manter o conteúdo atualizado com as últimas descobertas e consensos científicos, ajustando a informação conforme novas evidências surgem.



Imagem de freepik

ESTRATÉGIAS PARA DIVULGADORES CIENTÍFICOS NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

checagem das informações compartilhadas

A verificação rigorosa das informações é crucial:

- **Verificar fatos:** Usar ferramentas de checagem de fatos e consultar múltiplas fontes confiáveis antes de compartilhar qualquer informação.
- **Consultar especialistas:** Quando em dúvida, buscar a opinião de especialistas na área para garantir a precisão do conteúdo.
- **Revisar conteúdos:** Implementar processos internos de revisão para garantir que todas as informações divulgadas sejam precisas e bem fundamentadas.



Imagem de freepik

ESTRATÉGIAS PARA DIVULGADORES CIENTÍFICOS NO COMBATE AS FAKE NEWS

crie uma rede de informações com divulgadores científicos

Estabelecer uma rede colaborativa entre divulgadores científicos pode fortalecer a luta contra as fake news:

- **Colaborar em projetos:** Trabalhar juntos em campanhas de esclarecimento e em iniciativas de educação científica para alcançar um público mais amplo.
- **Compartilhar recursos:** Trocar informações, ferramentas e estratégias que se mostraram eficazes na combate às fake news.
- **Desenvolver parcerias:** Formar parcerias com organizações e instituições que possam ajudar a amplificar o alcance e a eficácia das campanhas de combate à desinformação.



#EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS

ATILA IAMARINO

@oatila

Post em formato Carrossel



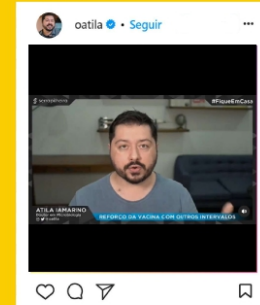
Nessa postagem, foi utilizada a técnica de intervenção preventiva. Ao expor o tema, o divulgador fornece ao público-alvo ferramentas cognitivas para reconhecer o negacionismo e resistir à desinformação que é propagada, aumentando a resiliência do público contra tentativas de manipulação ou distorção dos fatos.

Post em formato fixo



Nessa postagem, o divulgador utiliza a técnica de intervenção preventiva para que seu público-alvo possa discernir entre o que é ciência e o que é pseudociência. Apresentando o conteúdo em formato de postagem fixa e com um layout de contraponto, o divulgador utiliza um layout visualmente eficaz para reforçar a clara oposição entre os princípios da ciência e a pseudociência.

Post em vídeo



Nessa postagem, Átila aplica a técnica da intervenção preventiva, onde o divulgador científico apresenta as evidências da importância da dose de reforço na vacinação. A postagem em vídeo é uma forma de prender a atenção do público-alvo para que todas as informações possam ser passadas de maneira mais elucidada e de mais fácil interpretação.

BIBI BAILAS

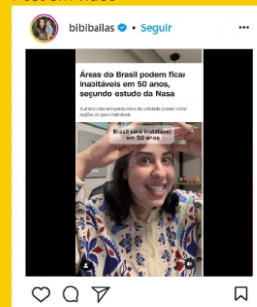
@bibibailas

Post em formato Carrossel



A partir de uma informação profusamente disseminada pela sociedade, a divulgadora apresenta estudos científicos para comprovar ou refutar o tema. É interessante destacar a maneira com que a divulgadora apresenta o post e como ela chega em seu resultado final.

Post em vídeo



Nessa postagem, a divulgadora utiliza a técnica de intervenção reativa a partir de um notícia divulgada. Ao ir atrás do estudo primário que originou a notícia, foi possível compreender e compartilhar a informação mais acurada e verdadeira possível.

Post em vídeo



A partir de uma notícia que viralizou nas redes sociais, a divulgadora utilizou a técnica da intervenção reativa e foi atrás das evidências científicas e do artigo citado para compreender melhor e compartilhar exatamente o que o artigo trata. Essa abordagem propicia o entendimento do público-alvo de que, muitas vezes, o que é compartilhado nas redes sociais tem o intuito de causar pânico.

NUNCA VI 1 CIENTISTA

@nuncavilcientista

Post em formato Carrossel



Em uma postagem que utiliza uma informação que é disseminada pela sociedade como uma verdade absoluta, as divulgadoras utilizam a técnica de intervenção reativa apresentando outras maneiras seguras para o público-alvo aplicar no dia-a-dia.

Post em vídeo



Nessa postagem, a divulgadora combate a desinformação que já circula nas redes sociais por meio da intervenção reativa. Utilizando uma linguagem de fácil acesso e com referências embasadas cientificamente, a divulgadora consegue atingir um grande público e, assim, fazer com que a informação verdadeira circule mais nas redes sociais.

Post em formato Carrossel



Mais uma postagem onde as divulgadoras utilizam a intervenção reativa. Nessa postagem também é utilizada uma linguagem irônica, mas sem perder o intuito de informar o público. Com uma primeira imagem que engaja o público a continuar a leitura do post, as divulgadoras conseguem fazer com que a informação seja consumida.

OLÁ CIÊNCIA

@olaciencia

Post em vídeo



Nessa postagem, foi utilizada a técnica de intervenção reativa. O divulgador utiliza um tema muito divulgado em redes sociais e utilizado por empresas para a venda de produtos que prometem algo que não podem cumprir. Com a forma do vídeo, é possível atingir o público-alvo para que estes possam estar conscientes do que estão consumindo.

Post em formato Carrossel



Um post que aborda um tema recorrente nas redes sociais, onde o divulgador utiliza a técnica da intervenção reativa. Com informações baseadas em evidências científicas e uma linguagem que atinge os mais variados públicos, o divulgador proporciona a compreensão do assunto abordado.

Post em vídeo

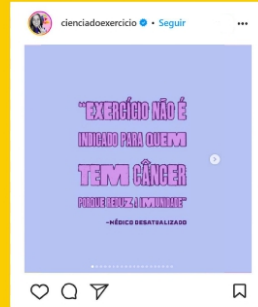


Nessa postagem, o divulgador utiliza uma pergunta enviada pela sua audiência para elucidar uma dúvida em um momento onde o tema abordado está em alta. A técnica utilizada nessa postagem foi a intervenção preventiva para que o público-alvo possa estar imune a qualquer desinformação que circule em relação ao tema.

CIÊNCIA DO EXERCÍCIO

@cienciadoexercicio

Post em formato Carrossel



Utilizando o embasamento de artigos científicos atualizados, a divulgadora aborda um tema de suma importância para a sociedade. Na postagem, ela divulga dados e responde as perguntas acerca do tema, deixando seu público informado.

Post em formato Carrossel



Nessa postagem, a divulgadora utiliza imagens marcantes e frases curtas que empenham a função de informar mais rapidamente e a maior variedade de públicos. Tendo como base um tema que tem relação com a segurança das pessoas, a divulgadora sabe apresentar as informações corretas e de maneira a abranger todos os pontos abordados.

Post em formato Carrossel



Nessa postagem, a divulgadora aborda um tema que foi alvo de desinformação nas redes sociais. Com o embasamento científico e apresentando os contrapontos em relação ao assunto, a divulgadora traz novas informações que não foram debatidas em relação ao enfrentamento dessa desinformação.

MELLANIE F. DUTRA

@mellziland

Post em vídeo



Nessa postagem, a divulgadora faz a checagem da informação utilizando a técnica da intervenção reativa. Ela utiliza referências e as apresenta ao longo do vídeo. Uma forma de produzir esse tipo de conteúdo é a utilização de vídeos curtos mas que possuem uma ampla gama de informações para combater a desinformação que está circulando.

Post em vídeo



Na postagem a divulgadora aborda a distorção de um artigo científico na disseminação de desinformação nas redes sociais. Utilizando a técnica da intervenção reativa, a divulgadora apresenta o referido artigo e interpreta seus dados para que o público possa estar informado de maneira segura sobre o que o artigo trata.

Post em vídeo



Nessa postagem é interessante compreender que o tem abordado estava em alta no momento, o que faz com que mais pessoas sejam atingidas pelo conteúdo. A divulgadora utiliza a intervenção preventiva, já que apresenta informações para que o público-alvo esteja preparado caso a informação seja distorcida.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!*. 2024. RockContent: [s.l.]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para cidadania. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- FERREIRA, Larissa. *Algoritmo do Instagram em 2024: como funciona em cada formato?* 2024. Postgrain: [s.l.]. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/algoritmo-do-instagram-em-2024/>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- FESTINGER, L.; CARLSMITH, J. M. Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 58, n. 2, p. 203-210, mar. 1959. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0041593>. Acesso em: 05 set. 2023.
- INSTAGRAM. *Apresentação o Instagram Reels*. 2020. Instagram: [s.l.]. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- KUNDA, Z. The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, v. 108, n. 3, p. 480-498, jan. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>. Acesso em: 26 set. 2023.
- MLABS. *Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado) da rede social*. 2023. MLabs: [s.l.]. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram>. Acesso em: 15 ago. 2024.

REFERÊNCIAS

- PORTAL G1. Instagram agora permite postar até 20 fotos ou vídeos no carrossel. 2024. Portal G1: [s.l.]. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/12/instagram-agora-permite-20-fotos-ou-videos-no-carrossel.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- THEVENO, G. Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, Birmingham, v. 7, n. 3/4, p. 282-289, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1057/palgrave.thr.6050062>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H.. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg, França: Council of Europe, 2017. 109 p. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 5 set. 2023.
- WASON, P. C. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, v. 12, n. 3 p. 129-140, jul. 1960. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17470216008416717>. Acesso em: 26 set. 2023.
- WE ARE SOCIAL; MELTWATER. *Digital 2024: Brazil: the essential guide to the latest connected behaviors*. 2024. DataReportal: [s.l.]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 15 ago. 2024.