



## Jornalismo científico no Instagram: análise das publicações da Revista Superinteressante

Júlia Saldanha Goulart<sup>1</sup>  
Alciane Baccin<sup>2</sup>

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo analisar a forma como a revista Superinteressante se apropriou das ferramentas disponíveis no Instagram para publicar seus conteúdos no feed, levando em conta o período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2020. Para isso, utilizamos revisão bibliográfica, perpassando por conceitos de jornalismo digital, jornalismo móvel (SATUF, 2012) e mídias sociais; de jornalismo científico, divulgação e popularização da ciência (BUENO, 2010); além de nos inspirarmos na análise de conteúdo para identificar como a Superinteressante utiliza cada ferramenta da rede social Instagram (IGTV, carrossel, vídeo e imagem/card). Ao final, consideramos que a Revista desempenha um papel importante no que diz respeito à Popularização da Ciência e consegue aproveitar as potencialidades da rede social, relacionando o conteúdo com o formato que julgam mais adequado.

**Palavras-chave:** jornalismo móvel; jornalismo científico; Instagram; Revista Superinteressante.

### 1. Introdução

As potencialidades da internet com o surgimento dos sites de redes sociais e das mídias sociais aumentaram a exigência e demanda por uma linguagem mais próxima do público, mais informal e menos engessada. Com isso, surge o desafio aos jornalistas de construir outras formas de narrar acontecimentos e contar história. Interagir com a

<sup>1</sup> Jornalista e mestrande do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. E-mail: juliasaldanhagoulart@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa. E-mail: alcianebaccin@unipampa.edu.br

audiência agora é uma questão chave para conquistar mais público e possuir uma rede de seguidores online atuantes.

O Instagram site de rede social que surgiu em 2010, e hoje é uma das redes sociais mais populares, com bilhões de seguidores, porém ainda é novidade e pouco explorada academicamente no que se refere às ferramentas e recursos narrativos disponíveis. IGTV, vídeos, hashtags, story, feed já fazem parte do cotidiano de grande parte da audiência, mas pouco ainda se sabe como adaptar o conteúdo dos sites jornalísticos para os 2200 caracteres de legenda do Instagram.

Dessa forma, pensando também na questão do jornalismo científico e a sua missão de tornar acessível o conhecimento da ciência para o público que está fora dos laboratórios e da academia, que este artigo tem por objetivo explorar a forma como a revista Superinteressante utiliza a sua conta no Instagram para publicar seus conteúdos no que chamamos de *feed*, de 01 de janeiro a 30 de junho de 2020. Além disso, temos por objetivos específicos analisar como a revista utiliza as ferramentas presentes no aplicativo (IGTV, feed, carrossel e vídeo) e compreender o papel do jornalismo na Divulgação e Popularização da Ciência;

Para alcançar esses objetivos trazemos a discussão de autores que versam sobre Divulgação Científica e Popularização da Ciência (BUENO, 2010); jornalismo móvel (SATUF, 2012), além de autores que tratam exclusivamente sobre o Instagram como Firmino (2011) e Guidotti (2015). Ademais, foi realizada uma análise, inspirada no método de análise de conteúdo, para compreender a linguagem e a forma de construção textual e não textual (imagens e vídeos) pela conta da Revista Superinteressante no Instagram.

Esta pesquisa justifica-se pela a grande escassez de produção científica a nível de dissertações e teses sobre Jornalismo e Instagram. No site da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) do Brasil, os resultados na pesquisa avançada para os termos “Jornalismo” e “Instagram”, são apenas 10. Em sua totalidade, eles se atêm ao Story, ferramenta que permite publicação de imagens por 24 horas, e não às publicações presentes no perfil, o que chamamos de *feed*.

Outra questão está atrelada à escolha da Revista Superinteressante como objeto de análise. A Super, como é chamada pela equipe da revista, existe desde 1987 e é

atualmente é referência, sendo a mais popular no Brasil com um total 982 mil seguidores, até dia 29 de julho de 2020. Além disso, ela foi uma das primeiras revistas especializadas na temática e utiliza de uma linguagem acessível e mais informal para interagir com o seu público. Portanto, partindo disso, nos questionamos: como a revista brasileira de jornalismo científico Superinteressante utiliza do Instagram para a publicação dos seus conteúdos?

A organização do artigo contempla as questões relacionadas ao jornalismo e ciência; os conceitos de Divulgação e Popularização da Ciência; o papel do jornalismo em relação à ciência, considerada uma editoria em muitos meios de comunicação; a conexão entre jornalismo, mídias sociais e Instagram, além de discutirmos os conceitos de jornalismo móvel (SATUF, 2012), mídias sociais e redes sociais (RECUERO, 2012) e a mudança da demanda nas narrativas.

## **2. A Ciência e o Jornalismo**

Desde muito tempo, entendia-se que para preencher as lacunas de compreensão e conhecimento do público sobre ciência era necessário basear-se no conceito de Divulgação Científica. A ideia surgiu nos Estados Unidos e tinha como objetivo acabar, ou pelo menos minimizar com o analfabetismo científico dos leitores (VOGT et al., 2008).

Com o passar dos anos, esse entendimento sobre a forma como o público se apropria dos conhecimentos da ciência mudou. Nos países da Europa, e em reflexo no Brasil, notou-se que essa teoria de déficit poderia ser substituída por uma visão que fosse mais democrática sobre o papel da divulgação da ciência (VOGT et al., 2008). Os mecanismos para a disseminação de conhecimento não deveriam levar em conta somente a entrega de informação, mas fazer com que o público refletisse sobre a ciência, sobre o seu papel na sociedade, os fomentos e apoios para a mesma, entre outros.

Para Bueno (2010), a Divulgação Científica se refere a recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo, portanto, tem por função difundir o conteúdo científico.

Os espaços começaram a se abrir para o jornalismo científico no Brasil na década de 80, quando jornais como Folha de S. Paulo, O Globo e o Jornal do Brasil criaram editorias próprias para falar de ciência, além do surgimento de revistas especializadas no tema como a Ciência Hoje, Globo Ciência e a Superinteressante, nosso objeto de estudo (GOMES, 2000). O jornalista inicia esse processo de leitura e tradução da ciência como um mero divulgador, seguindo a lógica da Divulgação Científica. Este, conseqüentemente, acaba por traduzir o conteúdo da forma mais fiel possível para que os leigos possam compreender e ter conhecimento sobre o assunto (TEIXEIRA, 2002).

Bueno (2010) define os produtos jornalísticos, revistas e jornais como um caso particular de divulgadores da ciência, dentro do jornalismo científico. Esses produtos jornalísticos teriam como papel principal mediar os discursos sociais e os seus interesses, sendo assim, não somente traduziria e democratizaria o discurso, mas abordaria a complexidade do cenário e as lutas simbólicas. A Popularização da Ciência tem um discurso mais democrático, pois o objetivo principal é, como diz o próprio termo, tornar a ciência mais popular, tendo como principal preocupação o público (FLORES, 2012). Com o envolvimento deste, nesse formato é possível a geração de debates e discussões acerca das dimensões que interessam à ciência.

Flores (2012) vê a necessidade de tratar as notícias e conteúdos jornalísticos sobre ciência de uma forma menos sensacionalista e fragmentada, trazendo para o debate as preocupações em torno do futuro da ciência e dos auxílios para fomento dessa área. Por isso, é preciso que o jornalismo científico se aproxime mais da Popularização da Ciência, pois a preocupação com a existência de diálogo é um fator chave para os dias de hoje. O jornalismo como recontextualizador e dialógico auxiliaria no debate público da ciência, aumenta o engajamento ativo dos seguidores (neste caso, pensando nas redes sociais) e possibilita uma maior diversidade de vozes (FLORES, 2012).

Tanto a Divulgação Científica quanto a Popularização da Ciência têm na internet um campo de debate e troca de ideias potente, principalmente, no que diz respeito às redes sociais, pois os leitores não se veem apenas como meramente receptores de informação, mas também como produtores e colaboradores de conteúdos de revistas e

jornais o que pode gerar mais engajamento por parte do público com as informações científicas.

### **3. Jornalismo móvel e o uso do Instagram**

Para pensarmos sobre as adaptações do conteúdo em ambiente digital, precisamos compreender que nem todos os meios de comunicações aproveitam as potencialidades desse ambiente e ainda publicam informações, de acordo com as primeiras gerações do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003). De acordo com Mielniczuk (2003), a primeira geração consiste na transposição de conteúdos do impresso para a internet sem mudanças na linguagem ou adaptação de formatos; a segunda surge na década de 90 e engloba características e potencialidades próprias da internet na busca por uma linguagem que fosse adequada e própria do meio; e por fim, a terceira que usufrui das condições da rede, como a internet banda larga para introduzir novos recursos na prática jornalística digital trazendo a multimídia e elementos audiovisuais para criar uma narrativa.

Barbosa (2007; 2013) atualiza as gerações estudadas por Mielniczuk (2003) e acrescenta a quarta e a quinta. Na quarta geração, o Jornalismo Digital em Base de Dados explora bases de dados, que passam a influenciar o processo jornalístico na produção, edição, formato de produtos, criação de conteúdos, construção de narrativas jornalísticas hiperlinks, experimentação com novos gêneros, assim como modos para a apresentação e visualização das informações. Já a quinta geração diz respeito ao Jornalismo Digital Guiado por Dados, por meio da medialidade e bases de dados mais presentes no processo de estruturação do jornalismo na web e na convergência dos meios. O Jornalismo Digital Guiado por Dados e os meios móveis surgem como agentes impulsionadores da inovação. Palacios e Cunha (2012) nomeia a quinta fase como a emergência dos dispositivos móveis com características de gerações anteriores, mas acrescentando a questão da portabilidade, a mobilidade para se produzir e consumir conteúdo e as novas formas de interação com a interface. Os meios que aproveitam as potencialidades dos dispositivos móveis estão nesta geração.

Para Satuf (2012), o jornalismo móvel surgiu de uma fase de transição dos padrões de transmissão digital, no início dos anos 2000, definindo-o como “um

conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos” (p. 452).

No momento em que se viu que era preciso modificar-se para atender às demandas de usuários conectados à internet, o jornalismo foi uma das áreas que precisou se adaptar para aceitar mais a participação e a interação da audiência. Ao mesmo tempo em que se conhecia essas novas possibilidades, era também um período para experimentar as potencialidades do meio.

O jornalismo móvel teve sua plenitude alcançada com o aperfeiçoamento das conexões móveis e o surgimento das redes 3G nos smartphones, além do lançamento de hardwares que permitiam lidar com dados e de softwares específicos para dispositivos móveis, entre 2007 e 2010 (SATUF, 2012). Foi a partir desse momento, que ficaram mais claras as modificações provocadas pelo implemento dessas tecnologias na produção, edição, circulação e consumo de produtos jornalísticos.

Com o advento desse jornalismo, inclui-se a ascensão do uso de celulares e tablets com acesso à internet. Segundo dados de 2019 da We are Social<sup>3</sup>, cerca de 5,19 bilhões de pessoas no mundo inteiro possuem acesso a aparelho celular. Por ser de fácil e rápido acesso, o leitor começou a ver no smartphone uma possibilidade de navegar também pelos sites de jornais e redes sociais para se informar sobre os acontecimentos. Junto com isso, os celulares também começaram a possuir interfaces que permitiam a utilização de aplicativos (os chamados, *apps*) que hoje são o que constituem os conteúdos dos smartphones.

Pase *et al.* (2019) define os aplicativos como uma “manifestação direta de conteúdos e serviços, tendo como foco ações simples, com interfaces direcionadas para o uso específico” (p. 17). No entanto, esse mercado somente começa a crescer no ano de 2007 quando a empresa Apple lança o iPhone e no ano seguinte a App Store, loja de aplicativos para sistema iOS. Meses depois, para não ficar para trás o Google lança o Android Market, que hoje conhecemos como Play Store (BERTOCCHI, 2015).

<sup>3</sup> <https://wearesocial.com/digital-2020>

Com o surgimento da Web 2.0 e a elaboração de softwares livres para acesso público, o que hoje conhecemos por redes sociais começaram a se tornar populares (GUIDOTTI, 2015; ALVES, 2018; RECUERO, 2009; DUARTE et al, 2016). Cada rede e mídia social atende a uma demanda de público: no Facebook você conta sobre a sua vida, posta suas conquistas com textos, links, vídeos ou imagens; no Instagram você posta foto ou vídeos; no Twitter você escreve sobre o seu dia e sobre acontecimentos em tempo real. Esses são alguns exemplos de como cada interface permite formas diferentes de interação do usuário com o público e com o aplicativo em si. Mas é claro, que foi preciso alguns anos para chegarmos no que hoje é o Facebook, Instagram, Twitter e seus atuais recursos.

Segundo Torres (2009, p.113), as mídias sociais são “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Já para Recuero (2012) os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais” (RECUERO, 2012, p.3). Assim, na visão da autora, ferramentas como Facebook, Twitter e Instagram seriam sites de redes sociais, já que as redes sociais são os relacionamentos que se são nesses espaços.

Jornais e revistas que utilizavam sites de notícia continuaram com o seu endereço online, porém criou também um perfil nas redes sociais, para estar mais próximo do público e poder compartilhar suas notícias nesse meio (ALVES, 2018). A partir desse momento que começou a pesar o fator de formatação da narrativa e a pensar-se na experiência do leitor dentro desses aplicativos. Duarte et al (2016)

compreendem que Facebook, Twitter, Instagram, entre outras mídias sociais são alguns dos instrumentos mais recentes de comunicação na sociedade e a sua adoção massiva significou uma grande transformação nos processos de interação e informação da sociedade (p. 2).

Ao pensar na melhor disposição do conteúdo, de acordo com as especificidades de cada interface, era necessário também refletir sobre a experiência para além da leitura (BERTOCCHI, 2015). Hoje em dia, já sabemos que os algoritmos do Instagram não nos permitem visualizar no *feed* de notícias as publicações de todos os nossos seguidores. Tornar o conteúdo acessível e contornar esse modo de funcionamento ainda é um desafio não só para jornais, mas para usuários do Instagram em geral.

Segundo pesquisa realizada por Duarte *et al* (2016) com jornalistas de veículos de Florianópolis, capital de Santa Catarina, constataram-se que o uso das redes sociais possuem mais de uma função dentro da sua atuação no meio jornalístico. Elas são utilizadas para pautar, monitorar conteúdos e possíveis personagens, além de ser um espaço para divulgação o seu trabalho. E o Instagram está entre as redes mais citadas, juntamente com Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube e outros.

Guidotti (2015) cita como uma das tendências nos últimos anos a utilização Instagram pelo jornalismo. “Percebendo-se o poder de abrangência da rede social [Instagram] e reconhecendo-a como potente fonte de geração de imagens, muitas empresas jornalísticas já vem utilizando o aplicativo como ferramenta de trabalho”. (p. 7). A autora cita o uso das *hashtags*, a geolocalização e possibilidade de compartilhamento em outras mídias sociais como algumas das características que tornam o uso desta rede social online uma ferramenta interessante para o jornalismo.

Mas não é por menos. O *app* foi criado em 2010 para postagem de fotos, primeiramente, apenas para dispositivos móveis com sistema operacional iOS (exclusivo da Apple), e mais tarde alcançou tamanha popularidade que acabou também em celulares e tablets com sistema Android. Atualmente, ele só perde em popularidade para o Facebook mas possui usuários extremamente ativos: cada seguidor do Instagram interage 58 vezes mais do que um seguidor do Facebook. Em junho de 2018, o aplicativo atingiu cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensais.

No entanto, mesmo com a popularização do seu uso e o número de usuários ativos, dentro da pesquisa acadêmica pouco se sabe sobre a apropriação do Instagram por esses veículos jornalísticos que migraram para a plataforma. Dessa forma, também não há uma metodologia específica para a análise as publicações e a linguagem utilizada nas narrativas visuais e textuais. Contudo, é necessário entendermos a forma que revistas como a Superinteressante, que possui grande popularidade no país, utiliza dessa mídia social para difundir seu material jornalístico.

#### **4. A Superinteressante no Instagram**

A revista Superinteressante, também conhecida pelos leitores como apenas Super, da Editora Abril, surgiu em 1987 como uma revista impressa que, inicialmente,



seria a versão brasileira da revista espanhola *Muy Interesante*. Ou seja, ela apenas traduziria as matérias já publicadas na revista original. Todavia, houve problemas com o fotolito enviado da Espanha e foi decidido que a *Superinteressante* iria produzir suas próprias matérias.

A primeira edição rendeu 2 milhões de exemplares impressos e distribuídos de forma gratuita dentro de outras revistas da Abril. Falar sobre ciência e tecnologia sempre foi a força-motriz da revista, que hoje com mais de 30 anos de existência possui sua versão digital, além da vendida em bancas e por assinatura.

Com a chegada da internet comercial no Brasil, em 1995, e, com o passar dos anos, com o avanço das tecnologias de comunicações digitais e dos seus usos, a revista precisou se adaptar ao meio digital, como parte desse processo de adaptação e inserção nesse ambiente passou a utilizar também as redes sociais para comunicar-se com a audiência. No aplicativo Instagram, o primeiro post foi feito no dia 29 de março de 2012, um ano após o lançamento da plataforma para aparelhos com sistema Android.

Antes que partamos para a análise, é importante ressaltar dois pontos: primeiro, que este artigo refere-se ao histórico de publicações na feed da conta da revista, questões sobre Stories e Reels não se enquadram na questão; segundo, que a Revista *Superinteressante* se enquadra em ambos os conceitos apresentados anteriormente de rede sociais (RECUERO, 2012) e de mídia social (TORRES, 2009) por se tratar de uma rede em que interagem público e revista, e por ser um espaço utilizado para divulgação de conteúdos.

Inicialmente, o aplicativo era utilizado como uma ferramenta para cobertura de eventos como a Comic Con Experience de 2012 que aconteceu na cidade de São Paulo e rendeu dezenas de postagens na conta da revista.

Ao mesmo tempo que o Instagram aperfeiçoava suas ferramentas e acrescentava novas formas de narração, a *Superinteressante* fazia suas experimentações. No dia 22 de junho de 2013, o primeiro vídeo foi postado no perfil com a legenda “Instagram em vídeo. Será que pega?” e um vídeo dando *close* na edição daquele mês, exatamente o ano em que o aplicativo lançou a ferramenta. Por muito tempo, essa foi a utilização dos vídeos de até 15 segundos: divulgar a edição do mês e fazer cobertura de eventos.

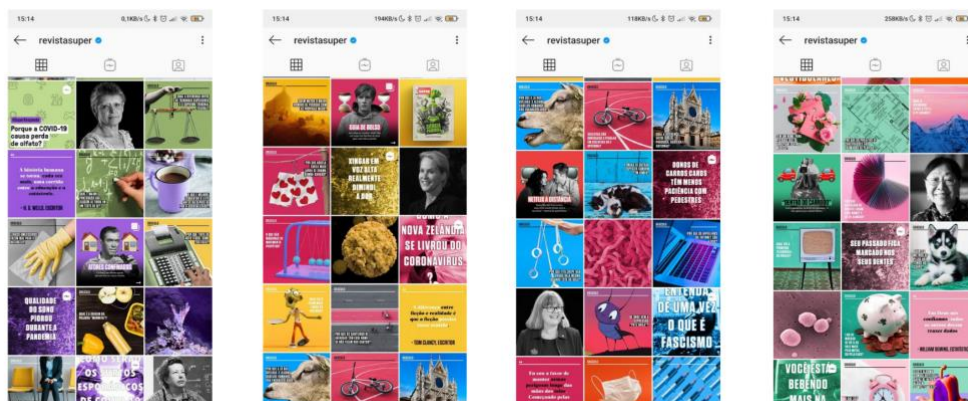
No ano seguinte, em 11 de abril de 2016, o primeiro vídeo com duração de no máximo 60 segundos é lançado, menos de um mês depois da implementação do recurso no aplicativo. Posteriormente, a revista utiliza dessa ferramenta para apresentar vídeos curtos com informações sobre determinado assunto, que mais tarde tornam o que conhecemos hoje como carrossel de imagens do Instagram.

É somente em 2017 que surge a ferramenta de postagem de até 10 fotos por vez. No dia 29 de junho do mesmo ano, a Superinteressante utiliza o primeiro carrossel de imagens para postar curiosidades sobre ciência e tecnologia. A partir de julho, ao invés de postarem vídeos das edições da revista, o carrossel passa a ser utilizado para essas postagens.

Por um bom tempo, de outubro de 2017 a março de 2018, a Super não publica mais vídeos voltando apenas com o projeto Brasken Labs. No entanto, em 2018, o IGTV é inaugurado, uma ferramenta de postagem de vídeo acima de 60 segundos semelhante ao *YouTube* só que para o Instagram. O primeiro vídeo postado para esse recurso na conta da Super ocorreu somente no dia 29 de março de 2019.

De 2019 para cá, pode-se perceber que a questão visual começou a se tornar um fator muito importante na produção de postagens de publicações e de imagens. A partir do início de 2019, a revista optou por utilizar cores bem fortes como roxo, verde, amarelo, azul e rosa para criar uma identidade “colorida” (Figura 1) quando visualizamos o perfil como um todo.

Figura 1 - Feed da conta @revistasuper

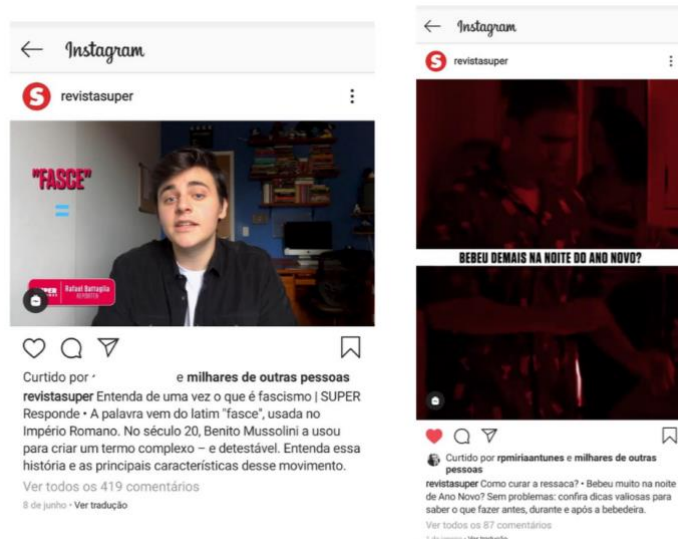


Fonte: Organização própria a partir do site [www.instagram.com/revistasuper](http://www.instagram.com/revistasuper)

Na análise, buscamos compreender a forma como a Superinteressante utiliza as potencialidades da rede social e como se comunica com os seguidores. Nisso, incluem-se o IGTV; os vídeos de até 60 segundos; os carrosséis de imagem; e por último os cards, que são as postagens em forma de imagem ou simplesmente artes gráficas. De 1º de janeiro a 30 de junho de 2020, a Super publicou 369 postagens na conta do Instagram, sendo 68 IGTVs, 8 vídeos, 20 carrosséis de imagem e 253 cards, com um média de 61 posts por mês.

No que se refere ao IGTV, a revista utiliza do recurso para o seu quadro “Super Responde” (Figura 2) em que são vídeos gravados por repórteres da própria revista que esclarecem dúvidas sobre assuntos atuais, como é o caso de vídeos com questões sobre o Covid-19. Em alguns, a revista utiliza apenas vídeo, legenda e trilha sonora para compor a narrativa, com ausência do repórter, mas com imagens de filmes e seriados que se relacionam com o tema em questão.

Figura 2 - Publicações no IGTV

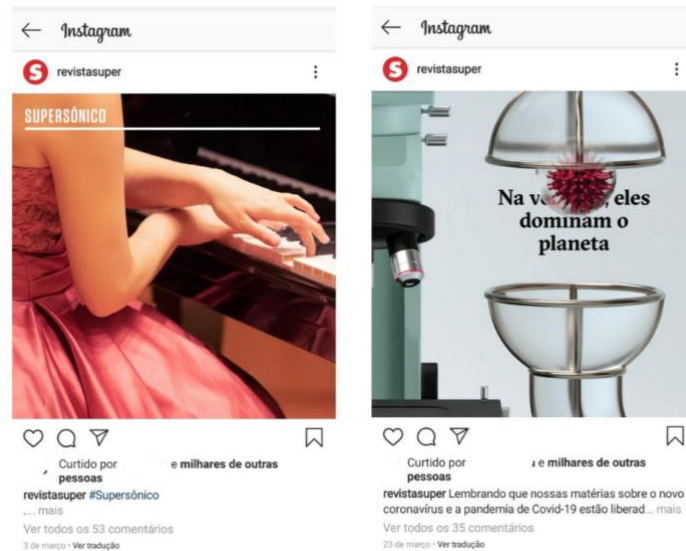


Fonte: Organização própria a partir dos sites: [https://www.instagram.com/p/CBMUdHng\\_dI](https://www.instagram.com/p/CBMUdHng_dI)  
<https://www.instagram.com/p/B6yY00gAAum/>

Os vídeos postados são o conteúdo de menor número. Sendo usado, quase exclusivamente, para a postagem do quadro #SuperSônico, em que a ciência e música

são os assuntos principais. O primeiro vídeo de até 60 segundos em 2020 foi no dia 03 de março com a hashtag #SuperSônicoMudou, referindo-se que agora o quadro possui imagens que se movem, ao invés dos antigos cards. Além disso, em alguns momentos, são utilizados os vídeos também para divulgar alguma iniciativa, como quando a revista liberou o acesso gratuito de todas as matérias sobre o coronavírus. Organizamos nas imagens abaixo exemplos de uso dos vídeos no Instagram da Super (Figura 3).

Figura 3 - Publicações em forma de vídeo de até 60 segundos



Fonte: Organização própria a partir dos sites: <https://www.instagram.com/p/B9SjfZjASt4/>  
<https://www.instagram.com/p/B-FP512grVW/>

Já nos cards, a revista se divide em cinco tipos de postagens. A primeira refere-se ao quadro #OráculoSuper, onde responde dúvidas do público, enviadas por meio das redes sociais, sobre os mais diversos assuntos desde artes até física. Os cards são compostos por imagem que se relacionam com o tema e mantêm a questão visual da paleta de cores mencionada anteriormente. Na Figura 4, percebemos a intenção no uso sequencial da paleta de cores, em relação aos demais posts da página e relacionar o déjà vu com o filme Efeito Borboleta, que trata sobre a questão do espaço-tempo.

Figura 4 - Publicação do #OráculoSuper

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
3 a 6 de Novembro de 2020

.....



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9eVHFQAg3n/>

O segundo tipo de utilização dos cards que analisamos são os que divulgam a edição da revista e a capa do mês.

Figura 5 - Publicação da capa da edição do mês



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CA50A7zgSiU/>

O terceiro modelo de card é utilizado para o quadro #MulherCientista com imagens em preto e branco acompanhadas de legenda com breve biografia da personagem.

Figura 6 - Publicação do #MulherCientista



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_pefHrgqsY/](https://www.instagram.com/p/B_pefHrgqsY/)

O quarto modelo de postagem de cards é a imagem microscópica de uma bactéria acompanhada da legenda de explicação. Esse quadro é semanal a partir da hashtag #BactériaDaSemana.

Figura 7 - Publicação #BactériaDaSemana



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9kbZ2aANdX/>

Por fim, o quinto tipo de postagem de card destaca uma frase de algum cientista célebre, sem utilização de texto auxiliar.

Figura 8 - Publicação com frase de cientista célebre



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAofHmtgs9h/>

Já na utilização de mais de uma imagem, no caso o uso dos carrosséis, a revista quase que exclusivamente se atém a postagens que destaca a memória da revista

republicando matérias de edições anteriores, com a utilização da hashtag #tbt (*throwback thursday*).

Figura 9 - Publicação de #tbt



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B8hsNGIAqPW/>

Outro caso é a utilização da ferramenta para algum conteúdo que tem por objetivo dar dicas. Um exemplo desse tipo de postagem é a utilização de imagens para complementar a informação sobre qual o melhor lugar para se sentar em um avião, quando a revista explica como o coronavírus se propaga dentro desse meio de transporte.

Figura 10 - Publicação em forma de carrossel com informações





Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9XkhErAj3d>

Quanto à linguagem das publicações, notamos na análise que a revista Superinteressante consegue simplificar a formalidade acadêmica e a linguagem científica mais complexa, dando espaço para textos mais interativos e de certa forma divertidos, mas que não deixam de levar até os seguidores a informação científica ou uma curiosidade.

Figura 11 e Figura 12 - Legendas de publicações

**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**3 a 6 de Novembro de 2020**

**Curtido por [perfil] e milhares de outras pessoas**

**revistasuper** Nunca vi nem comi, mas, do que ouço falar, são três diferenças básicas: origem, idade e cor.

A lenda do Yeti, o "abominável homem das neves", surgiu no Himalaia, na Ásia Central, enquanto a do Pé Grande é dos EUA.

O Yeti é uma criatura cultuada por religiões antigas, anteriores mesmo ao budismo, no Tibete. Já o Pé Grande é de 1958, quando trabalhadores de uma estrada na Califórnia encontraram pegadas em torno de 42 cm próximas à obra. A história saiu nos jornais e o apelido pegou.

Sobre a pelagem: a do Yeti seria cinza, quase branca, como a neve das montanhas que "habita". Já o Pé Grande tem pelos variando do castanho-claro ao preto, passando por cinza e castanho-escuro. Um parente terráqueo do Chewbacca, talvez.

O número de calçado apropriado para o Pé Grande seria 64. Quase tão grande quanto o pequeno tênis do Shaquille O'Neal. Brincadeira, o jogador de basquete calça "só" 56.

Pergunta de Francys Rodrigues Pontes de Oliveira, Embu das Artes, SP

Fontes: Livros Bigfoot and Yeti, de Jennifer J. Anderson; Mysterious Creatures: A Guide to Cryptozoology, de George M. Eberhart; The Archetype of the Ape-Man: The Phenomenological Archaeology of a Relic Hominid Ancestor, de Dawn Prince-Hughes

#OráculoSuper

---

**Curtido por [perfil] e milhares de outras pessoas**

**revistasuper** Abram alas para o momento nostalgia! "Avatar: A Lenda de Aang", exibido pela Nickelodeon entre 2005 e 2008, é uma das melhores animações já feitas (na opinião deste Instagram).

Para quem não se lembra, o desenho contava a história de um mundo dividido em quatro nações, em que algumas pessoas eram capazes de controlar um dos quatro elementos da natureza (água, terra, fogo e ar).

O que poucos fãs sabem é que, durante a pré-produção, um instrutor de artes marciais foi consultado para escolher a luta que melhor representaria as principais características de cada elemento. Dá só uma olhada:

ÁGUA= TAI CHI CHUAN  
O tai chi treina a respiração, a postura e a circulação de energia (ou Qi) no corpo humano. Foi escolhido porque seus movimentos suaves remetem à fluidez dos líquidos.

TERRA = HUNG GAR  
Este estilo de kung fu típico do sul da China possui posturas firmes e baixas, fortes passos e uma relação mais "rude" com o terreno da luta.

FOGO = SHAO LIN  
Nascida em um mosteiro budista de mesmo nome, esta técnica de kung fu usa ataques rápidos e agressivos com mãos e pernas. Destruidora como um incêndio!

AR = BAGUAZHANG  
Os praticantes dessa luta estão em constante movimento, da mesma forma que o ar. O objetivo é nunca ficar parado e tentar se posicionar atrás do adversário.

E aí, ficou com vontade de rever o desenho?

Ver todos os 224 comentários

24 de janeiro · Ver tradução

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAh5IEkgUzW/>  
<https://www.instagram.com/p/B7uOLDRAHbO/>

Juntamente com as postagens, em diversos momentos a audiência e a revista interagem seja para sanar dúvidas, sugerir novas pautas ou simplesmente para elogiar ou criticar as postagens, sempre em um tom mais informal. Além da revista utilizar dos comentários para esclarecer algum mal entendido ou complementar as informações da postagem.

**Figura 13 - Interação da Revista com os leitores**

Tá ouvindo prequinho básico estagiário? 😊

12 sem 19 curtidas Responder

Ver 5 respostas anteriores

**revistasuper** Muito amor pela revista rolando, obrigado gente! (E pedimos desculpas pelas entregas, qualquer problema, falem com a gente no inbox.) E o papo do estagiário foi só para descontrair... Ele, na verdade, é bem engraçadinho também, rs.

12 sem 6 curtidas Responder

---

Todas as citadas são muito boas. Uma pergunta @revistasuper a cantora é Adria Ray ou Andra Day que possui uma música chamada Rise Up?! 😊

13 sem 7 curtidas Responder

**revistasuper** Boa! Estava errado mesmo. Agradecemos.

13 sem 9 curtidas Responder

---

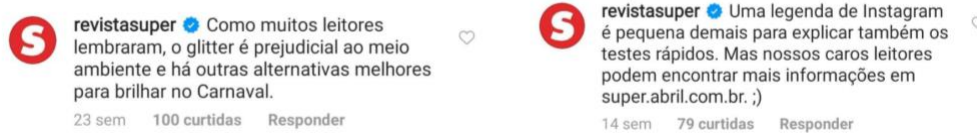
é 3,5 mil anos mesmo, e não 35 mil anos (ou 350 mil anos)? Tudo indica que já havia gente nas Américas antes disso (ou então, a galera gosta de uma mistureba). Não é possível que não há um puro sangue por aí, sem esse ancestral comum... Que seja aborígine, africano ou índio.

14 sem 26 curtidas Responder

Ver 18 respostas anteriores

**revistasuper** Evidentemente o estudo pode ser questionado. Mas não por nós, leigos. Todos estão livres para buscar opiniões contrárias (e embasadas) na literatura da área! Optamos por esta estimativa por vir de autores confiáveis, da Universidade Yale, e ser aceita por um divulgador científico influente.

14 sem 25 curtidas Responder



Fonte: organização própria a partir do Instagram @revistasuper.

## 5. Considerações finais

Ao analisar a forma como a Revista Superinteressante utiliza as redes para interação (ROST, 2014) com os seguidores, seja por meio de comentários ou pela linguagem formal utilizada é possível perceber que o jornalismo científico produzido pela equipe vem ao encontro do que foi destacado como Popularização da Ciência, proposto por Flores, 2012. Principalmente, em um período marcado pelo surgimento da pandemia de Covid-19, e a Revista por diversos momentos utilizou de sua autoridade no jornalismo científico para esclarecer dúvidas sobre o assunto.

A linguagem informal e a maneira como as imagens e conteúdos audiovisuais são pensados exclusivamente para cada quadro, o IGTV para o SUPER Responde, os carrosséis para o #Tbt e os vídeos para o #SuperSônico, por exemplo, corroboram com a questão da adaptação de conteúdos na plataforma. Principalmente, por se tratar de uma rede social que tem majoritariamente como público os jovens. É preciso chegar a uma linguagem que atinja ao público e que conquiste audiência, e podemos constatar que o formato tem conquistado o público, principalmente pelo grande número de curtidas das postagens (sempre acima de mil curtidas) e o número de seguidores da conta (982 mil até 29/07/2020).

Além disso, a Revista mantém forte relação com o público, seja na colaboração em pautas - algo explícito no quadro #OráculoSuper feito exclusivamente com perguntas de leitores e seguidores, seja respondendo aos comentários, quando necessário, e atualizando postagens, caso a audiência identifique algum equívoco cometido.

Dessa forma, podemos considerar que a revista Superinteressante aproveita as potencialidades da rede social Instagram para gerar interação e engajamento do público com suas informações. Partindo disso, é importante que o jornalismo científico amplie

essas maneiras de comunicar, simplificando a linguagem e diversificando os formatos para atrair a atenção do público leitor de maneira geral acostumado com o modelo comunicacional das redes sociais digitais (mensagens curtas, uso de imagens estáticas ou em movimento, interatividade, design atrativo). Esperamos que este trabalho instigue outros pesquisadores a relacionar jornalismo científico e sites de redes sociais, como o Instagram para criar narrativa de acordo com as especificidades da plataforma.

Destacamos ainda que este trabalho é parte de uma pesquisa que está em fase inicial de desenvolvimento e que pretende analisar outras publicações jornalísticas, focadas na ciência, que utilizam o Instagram para divulgar e popularizar a ciência de alguma forma.

## Referências

AGUADO, J.M., & Martínez, I.J. **La comunicación móvil en el ecosistema informativo:** de las alertas SMS al Mobile 2.0. Trípodos, 23, 107-118. 2008.

ALVES, Y.M. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas:** as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. 2018. 167f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

BARBOSA, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. **Jornalismo e tecnologias móveis**, p. 51-74, 2013.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD):** um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese doutorado). FACOM/UFBA, 2007.

BERTOCCHI, D.; CAMARGO, I.O; SILVEIRA, S.C. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**, p. 63-82, 2015.

BUENO, W. **Comunicação científica e divulgação científica:** aproximações e rupturas conceituais. Revista Informação & Informação, Londrina, v.15, n.esp., p.1-12, 2010.

BURGIERMAN, D.R. **15 anos de Super. Superinteressante**, 2002. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super/>>. Acesso em: 02 de ago. 2020.

COSSETTI, M.C. **Instagram libera até 10 fotos e vídeos no mesmo post com carrossel.** Techtudo, 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/02/instagram-libera-ate-10-fotos-e-videos-em-post-unico-com-carrossel-veja.html>>. Acesso em: 03 de ago. 2020



**Digital 2020:** Global digital Overview. We are Social, 2020. Disponível em:  
<<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 04 de ago. 2020.

DUARTE, J.A.M.; RIVOIRE, V.; RIBEIRO, A.A. Mídias sociais on line e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 13, n. 1, 2016.

FIRMINO, F. Mobilidade ampliada: tecnologias móveis digitais no jornalismo. In: STEFFEN, C.; PONS, M. **Tecnologia, pra quê?**. Porto Alegre: Armazém Digital. 2011, p. 127-143.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Lynn\\_Alves/publication/304011194\\_Games\\_studies\\_mapeando\\_as\\_pesquisas\\_na\\_area\\_de\\_games\\_no\\_Brasil\\_no\\_ebook\\_Tecnologia\\_pra\\_que\\_Os\\_dispositivos\\_tecnologicos\\_de\\_comunicacao\\_e\\_seu\\_impacto\\_no\\_cotidiano/links/5762abf108ae2a00c8bb014a.pdf#page=128](https://www.researchgate.net/profile/Lynn_Alves/publication/304011194_Games_studies_mapeando_as_pesquisas_na_area_de_games_no_Brasil_no_ebook_Tecnologia_pra_que_Os_dispositivos_tecnologicos_de_comunicacao_e_seu_impacto_no_cotidiano/links/5762abf108ae2a00c8bb014a.pdf#page=128)>. Acesso em: 03 de ago. 2020.

FLORES, N. Divulgação de ciência na mídia: algumas reflexões. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom-Nordeste)**. Recife. PE. 2012.

FUNDAÇÃO. **Instagram**. Canal Tech, 2010. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em 03 de ago. 2020

GUIDOTTI, F.G. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, Rio de Janeiro, 2015. Anais eletrônicos. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>>. Acesso em 22 de jul. 2020.

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>>. Acesso em 22 de jul. 2020.

GOMES, I. **A divulgação científica em Ciência Hoje:** características discursivo-textuais. Recife: UFPE, 2000. 287f. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade Federal de Pernambuco, 2000.

LUZ, A.L.; WOITOWICZ, K.J. Jornalismo nas Redes Sociais: Instagram e Facebook como Plataformas para Produção de Conteúdo Multimídia pelo Sítio Cultura Plural. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba – PR, set. 2017.

MAIA, K.B.F.; GOMES, A.C.A. Para pensar o fazer e a pesquisa em divulgação científica e jornalismo científico. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília – DF, set. 2006.

MARCELLINO, M. **Jornalismo para dispositivos móveis: uma análise dos stories da cnn no instagram e no snapchat**. 2019. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 668-685, 2012.

PASE, A.F.; PELLANDA, E.C.; DA CUNHA, M.R. Jornalismo em forma de app: a ruptura na hierarquia da informação. In: **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2019. p. 15-32.

REDAÇÃO. **Instagram agora permite a postagem de vídeos de até 60 segundos**. Canal Tech, 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-agora-permite-a-postagem-de-videos-de-ate-60-segundos-60925/>>. Acesso em 03 de ago. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2012.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SATUF, I. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Universidade Beira Interior: LabCom, p. 441 – 468, 2015.

SCHWINGEL, Carla. **Sistemas de publicação de conteúdos no ciberjornalismo: o caso A Tarde Online**. In: 17 Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. CD ROM - XVII COMPÓS, 2008

SILVA, F.F. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. 408 f. Tese. (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

TEIXEIRA, M. Pressupostos do jornalismo de ciência no Brasil. In: BRITO, F.; MASSARANI, L; MOREIRA; IC (Orgs.). **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ, p. 133-41, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009

VOGT, C.; CERQUEIRA, N.; KANASHIRO, M. **Divulgação e cultura científica**. ComCiência, n. 100, p. 0-0, 2008.