

A ATUAÇÃO DO INSTAGRAM E DO PODCAST DA SEMANA DE BIOLOGIA DA UFES DE VITÓRIA ALINHADOS COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Isadora Maria Coelho Vieira¹, Marina Reis Pires^{1*}

(1) Universidade Federal do Espírito Santos – UFES; *e-mail para correspondência: marina.pires@edu.ufes.br

Nos últimos anos, os podcasts e a plataforma *Instagram* passaram a ser mais usados como ferramentas de divulgação. Com a intensa popularização de ambos e a percepção dos cientistas em divulgar a ciência e compartilhar os feitos da academia, vários podcasts e páginas científicas surgiram. Pensando nisso, os organizadores da Semana de Biologia da Ufes de Vitória, encontraram nessas ferramentas oportunidades de divulgar ciência e o evento. Dessa forma, no ano de 2020 o podcast denominado Sebicast foi criado. Atualmente o podcast está na 2ª temporada e o evento na 13ª edição. Assim, o objetivo deste trabalho foi realizar uma pesquisa do perfil dos ouvintes da segunda temporada do Sebicast e relacionar métodos de divulgação no *Instagram* que refletiram grande sucesso no número de ouvintes dos episódios. O levantamento foi realizado no dia 03 de outubro de 2021. Até essa data, o número total de downloads nas plataformas de streaming foi 801, uma média de 6 downloads mensais por episódio. O público é majoritariamente feminino (64%), entre 23 a 27 anos (39%), localizado no sudeste brasileiro (ES, MG e RJ). Além disso, há alguns ouvintes dos Estados Unidos (15%) e da Alemanha (2%). Os três episódios com maiores números de reproduções foram “1- Como stalkear no lattes com Lucas Evangelista?”(42), “3- É sobre isso, sabe? Resistência, resiliência e pós-graduação”(40) e “2- Os caminhos da formação de professores com Junia Freguglia”(18). Já no Instagram, foram utilizados como parâmetros a média dos números de comentários, curtidas e alcances das publicações que foram respectivamente 11.67, 72.02 e 866.63 baseados nas 80 postagens realizadas a partir de março de 2021. As postagens referentes aos três episódios receberam respectivamente 98, 76 e 51 curtidas, 4, 0 e 8 comentários e 1106, 1013 e 604 impressões. As estratégias de divulgação foram as mesmas para todas as três publicações (postagem no feed e compartilhamento nos stories), entretanto a forma com que as pessoas interagiram com comentários e curtidas em cada postagem foi diferente. Assim sendo, atribuímos o maior sucesso de ouvintes dos episódios 1 e 3, baseando-se na média de curtidas e alcances do *Instagram*. Entretanto, o episódio 2 apresentou menor número de ouvintes, o que pode ser explicado pelas métricas abaixo da média. Além disso, é importante afirmar que as redes sociais possuem dinâmicas que mudam constantemente, portanto não deve ser avaliada somente estatisticamente. Cada postagem inspira individualmente, apesar do número de curtidas ou comentários.

Palavras-chaves: Divulgação científica. Podcast. Rede Social