INCT Brasil Plural

Comunicação Científica

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia

TERCEIRO ENCONTRO – 03 DE JULHO DE 2026

Formatos da Comunicação Científica

- formatos audiovisuais;
- imagens que resumem e textos curtos que impactam;
- produção de conteúdos audiovisuais em campo: suportes, possibilidades, limites éticos;
- noções de cortes e edição para diferentes plataformas.

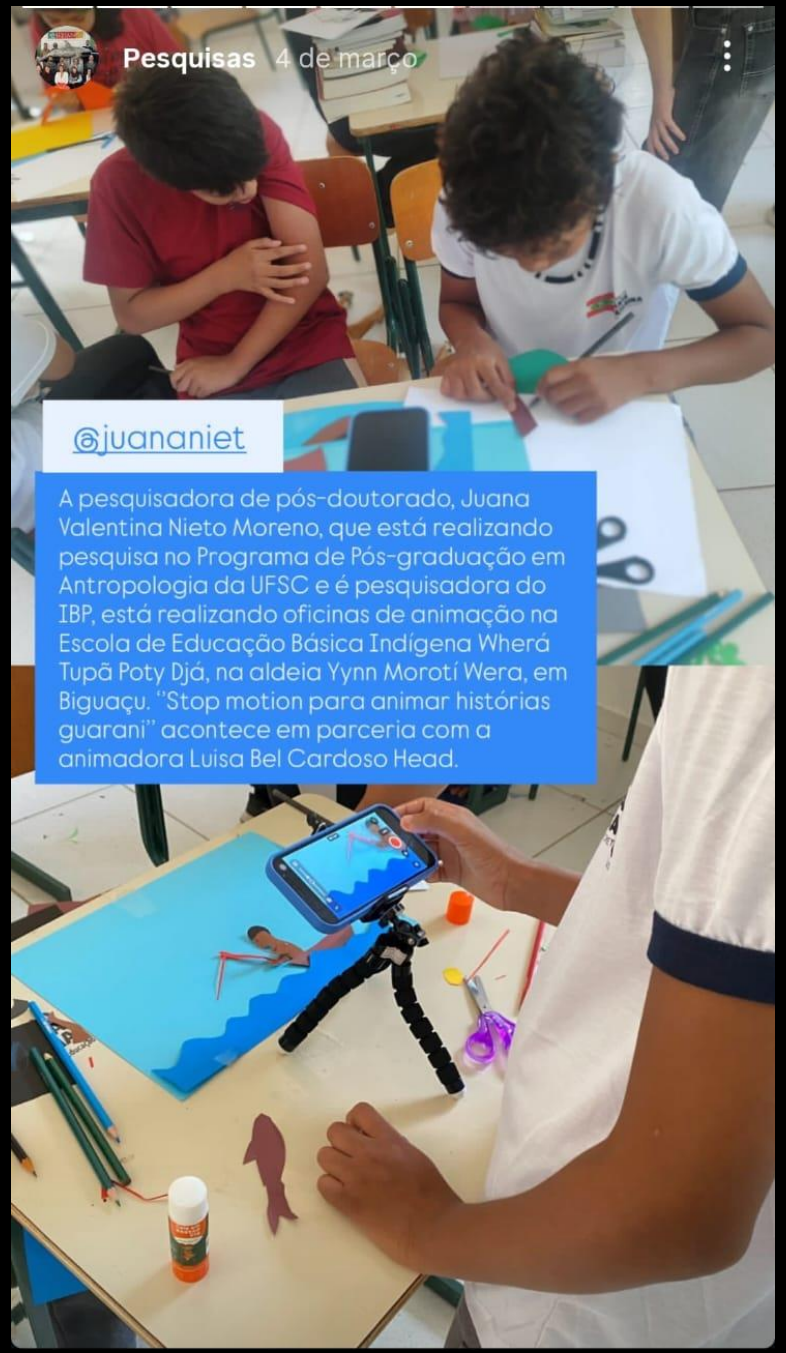
Formatos visuais e audiovisuais

Usos da fotografia e ilustrações

Fotos e outras ilustrações devem ser pensadas como representativas do que se quer passar como mensagem

Elas não apenas ilustram, mas elas contam uma história

Podem ser usadas limpas ou com a aplicação de textos de estilo legenda ou mesmo do tamanho de um parágrafo


Pesquisas 4 de março
@juananiet
A pesquisadora de pós-doutorado, Juana Valentina Nieto Moreno, que está realizando pesquisa no Programa de Pós-graduação em Antropologia da UFSC e é pesquisadora do IBP, está realizando oficinas de animação na Escola de Educação Básica Indígena Wherá Tupã Poty Djá, na aldeia Yynn Morotí Wera, em Biguaçu. "Stop motion para animar histórias guarani" acontece em parceria com a animadora Luisa Bel Cardoso Head.

Defesas 11 de março
Adicionado a Defesas
Pesquisador Eduardo Akira Suzumura defende dissertação sobre jovens com diabetes tipo 1
Mas e os jovens
@ppgasufsc
A banca foi composta pelos pesquisadores do IBP Caetano Sordi (orientador) e Sônia Maluf e Isabel de Rose, além da professora Rosana Castro, da UnB.

29 de maio 07:19
Exibição do filme "Pesca com Botos", do CANOA/PPGAS/UFSC/IBP.
PÁTRIA GRANDE PRODUÇÕES

Diferentes vídeos para diferentes plataformas

Os formatos em vídeo são muitos, indo do mais informal aos mais produzidos (documentais e/ou ficcionais). Para uma das redes sociais mais acessadas, o Instagram, podemos trabalhar com o formato **PITCH** ou **CORTE**. Já para plataformas como o YouTube, o formato se assemelha mais ao que é feito no jornalismo ou na ficção, com mais aprofundamento

PITCH

Apresentação curta, geralmente com 1 a 3 minutos, usada para “vender” uma ideia, um projeto, uma pesquisa, feito por uma pessoa apenas

CORTE

Trecho de um evento ou ação em curso, em que se destaca uma fala significativa

inctbrasilplural e **outros 4**
Áudio original

inctbrasilplural A professora Antonella Tassinari, do Programa de Pós-graduação em Antrolopolgia da UFSC e do INCT Brasil Plural, convida para o seminário "Diplomacias Ameríndias no Brasil Meridional", que será realizado nesta sexta, dia 19 de junho, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O evento é realizado pelo Laboratório de Estudos em Etnologia, Educação e Sociobiodiversidades (ARANDU/NEPI), Laboratório de Antropologia, Etnografia e suas Variações e pelo INCT Brasil Plural (IBP).

O encontro propõe explorar o caráter profundamente ativo e reflexivo da ação política dos povos Kaingang, Laklaño/Xokleng e Guarani (Mbyá, Avá e Kaiowá), cujas trajetórias transbordam a mera resistência institucional. "A nossa proposta é discutir a ação política indígena. Quando a gente pensa em política, a gente pensa em Estado e em partido político. E o nosso seminário procura discutir a política em outros termos. Deslocar um pouco da discussão de Estado e partido", explica a coordenadora do evento, Antonella Tassinari (PPGAS/UFSC/IBP).

2 sem

lucydeise ❤️🔥

Curtido por **soniawmaluf** e **outras 149 pessoas**
16 de junho

Adicione um comentário... Postar

Exemplo de pitch

Feito pela professora Antonella pra apresentar o evento "Diplomacias ameríndias no Brasil Meridional"

https://www.instagram.com/reel/DZpzd1TxvjH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

ORIENTAÇÕES PARA O VÍDEO *PITCH*

O que é um *pitch*?

Em tradução livre do inglês, *pitch* significa "arremessar", mas a expressão, aplicada ao contexto dos negócios, tem outro sentido. De modo geral, é uma simples e clara apresentação de projeto. A ideia do *pitch* é construir um vídeo de 3 a 5 minutos, expressando os pontos-chave, sua missão, visão e valores de seu projeto, motivando a audiência a se engajar em sua ideia.

O vídeo *pitch* apresenta muitas aplicações práticas e finalidades, entre elas:

- Apresentação de seu propósito
- Apresentação de oportunidades no setor
- Captação de investidores
- Propagação e atração de/para sua ideia
- Organização e sintetização de seu projeto

entre muitas outras!

FONTE: Agência USP de Inovação

Contação de história

O *storytelling*, ou contação de história, é uma técnica que pode ser aplicada no desenvolvimento de seu *pitch*. Consiste em colocar o seu público como protagonista e centro da sua história. Em um *pitch* com contação de histórias, são aplicadas técnicas que permitem brincar com os sentidos e emoções do ouvinte, como por exemplo, a apresentação de uma causa humanitária ou o propósito final do projeto. A ideia é que, a partir dessa narrativa, o ouvinte se envolva em história com início, meio e fim!

FONTE: Agência USP de Inovação

Exemplo de corte

Feito durante a mesa "Saúde Indígena no Brasil", no mês passado, com a Inara do Nascimento Tavares, de origem Sateré-mawé, do Instituto Insikiran de Formação Superior Indígena, da UFRR,

https://www.instagram.com/p/DZQARJjEaTN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Formatos textuais

Diferentes textos para diferentes espaços

Cada plataforma ou canal de comunicação possui características próprias e especificidades que abraçam públicos e formas de consumo diferentes. Por isso, precisam de adaptações no tom de comunicação e nas linguagens utilizadas.

Sempre se perguntar:

O QUE ESTÁ SENDO DIVULGADO?

QUAL DEVE SER O TAMANHO DO TEXTO PARA ESSE FORMATO?

ONDE ESTÁ O FOCO DO PÚBLICO AO CONSUMIR ESSA PLATAFORMA

PODEMOS SER INFORMAIS?

Diferentes textos para diferentes espaços

Um texto utilizado para legenda de redes sociais não deve ser replicado em releases jornalísticos. A proposta dos dois é completamente diferente. Enquanto um permite uma linguagem dinâmica e descontraída, o outro requer maior objetividade na transmissão das informações.

Esse paralelo pode ser feito com todos os outros canais e meios à disposição do projeto: roteiros de vídeo e podcasts, redações para blogs, legendas de redes sociais, textos de apresentações ao vivo...

Só lembrando um pouco da aula passada

- **Linguagem clara e simples, evitando jargões e conceitos complicados**
- **Começar bem, com algo interessante que seja um convite irrecusável à leitura**
- **Valorizar a pesquisa, a descoberta**
- **Informações novas e factuais**

(podemos levar isso para todos os textos)

O que muda é o tom

SITES, RELEASES

Uma pesquisa de pós-doutorado, realizada no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC está investigando como as rodas de samba podem ser entendidas como produção de saúde. O trabalho é realizado pelo antropólogo Marcos Aurélio da Silva, do Instituto Brasil Plural. A pesquisa Festa, territorialidade e o bem viver na cidade: a produção de saúde em contextos de higienismo e violência defende pensar em outras formas a saúde e não apenas como ausência de doenças.

REDES SOCIAIS

Você acha que sambar faz bem à saúde? Essa é uma das perguntas da pesquisa de pós-doutorado de Marcos Aurélio da Silva, pesquisador do INCT Brasil Plural e professor do Instituto de Saúde Coletiva da UFMT. O antropólogo faz sua pesquisa em rodas de samba...

Produção ideal

(No âmbito do INCT Brasil plural) que seja produzida numa combinação de mídias e pensada antes.

Aproveitando o que o projeto, evento ou pesquisa tem de melhor e de oportunidades

- **Há as possibilidades que são hoje padrão e há também as inovações que podem e precisam ser pensada para cada divulgação. Que são oportunidades do projeto a ser divulgado, seguindo também uma ideia de personalização das divulgações.**
- **Então pode ser legal falar das duas coisas. O que fazer que é básico e não pode faltar. E também as possibilidades que vêm daquele projeto específico.**
- **Por isso que se deve planejar antes, conversar com a assessoria quando houver, conversar com colegas.**

O básico

Exemplo do Instagram

O Instagram é uma plataforma de imagens. De menções de outras contas. De interação e compartilhamento. E de mistura de linguagens dentro de esquemas induzidos da plataforma.

Há alguns lugares no Instagram onde se posta:

- FEED e STORIES são os principais

O que o IBP mais tem usado são vídeos simples dos pesquisadores falando do seu projeto. Edição básica, legenda e identificação das pessoas. O IBP tem uma vinheta pronta que também é aplicada.

Feed

- O FEED permite mais **texto curto**, chamado inclusive de “legendas”. Permite citação de @ (outras contas do Instagram) mas não permite inclusão de hiperlinks.
- Vale citar links se eles foram bem curtos. Caso contrário, devem combinar com a produção de stories e menções na Bio do Instagram, onde é possível colocar links (stories) ou subir arquivos (bio).

O FEED também permite e valoriza fotos e vídeos. Imagens individuais e também múltiplas imagens, inclusive mistura foto e vídeo na mesma publicação (em “carrossel”)

Feed

- No caso do vídeo, pode também ser valorizado individualmente, sobretudo se ele for um pouco maior. Pode ser produzido para o REELS, que também um FEED.
- Permite mais tratamento: legenda, inclusão de logomarcas, identificação das pessoas que aparecem. E edição das mais variadas.
- Um vídeo pode ser produzido e editado fora do Instagram e postado como reels. Assim como ele pode ser produzido de forma direta no reels.

O objetivo é aumentar a presença dos projetos e das pessoas nas redes. Então a ideia é simplificar o processo para que mais pesquisadores se encorajem a usar o vídeo.

TEMPO LIMITE DE VÍDEOS NO INSTAGRAM: até 20 minutos. Mas o Instagram entrega mais vídeos curtos de até 90 segundos.

Stories

- Permite fotos e vídeos bem curtos porque é um espaço onde as pessoas apenas passam e consome mais no varejo. E podem pular o seu story tb.
- Pode replicar material do FEED. Mas não é o ideal. Entrega menos. Podem conferir nos stories de vcs.
- Permite mais interatividade com outras plataformas – com inclusão de links para sites, para vídeos no youtube, para transmissões ao vivo; com inclusão de outras contas tb, que podem estar evidentes ou apenas mencionadas sem aparecer.

Mas é importante marcar outras pessoas e instituições envolvidas na postagem. Elas saberão que vc está falando delas e do assunto. Terão a oportunidade de repostar

Marcação

No FEED você pode:
- solicitar colaboração e a outra conta precisa aceitar. Portanto, o melhor é combinar essa colaboração
- marcar contas dentro da postagem (e a postagem poderá aparecer um feed da outra conta)
- marcar com @ no texto para que a audiência possa acessar aquela conta e essa conta terá será avisada de que você a marcou (sem aparecer automaticamente no FEED dela)
- ainda há a marcação de localização, o que pode ser interessante porque pode-se marcar uma região ou uma instituição.

Marcação

No STORY você pode:
- Marcar visivelmente uma outra conta (@) quando faz sentido que o público veja quem está no conteúdo e possa acessá-lo
- Mencionar uma conta escondendo o @ ou mencionando após realizar a publicação, com o objetivo de avisar aquela conta sobre a postagem e possibilitar que ela reposte o seu conteúdo
- Links de outras plataformas: Youtube (vídeos e lives realizadas ou que vão acontecer); páginas de sites; áudios do Spotify etc

Com o básico, vamos pensar na nossa estratégia atual e nas possibilidades de personalizar as divulgações:

Estratégia hoje:

Divulgar antes, durante e depois do evento ou realização do projeto quando houver uma factualidade.

Ex.: bancas; seminários; participação em eventos; palestras...

Antes

- Postagem de feed e story avisando que vai haver o evento, oferecendo as informações objetivas de data, hora, local, o que é, quem estará.
- Postagem que convide à participar, a ler mais a respeito, a buscar o material que pode resultar desse evento ou até engajar com outras pessoas que apenas torçam e recomendem aquele conteúdo ou pessoa.

Antes

- Nessa combinação temos incentivado vídeos das pesquisadoras e dos pesquisadores convidando para o evento; explicando de forma mais coloquial o assunto; fazendo uma combinações de temas e incentivos.
- Isso tudo é simples e ao mesmo tempo, se combinado e percebendo o que o projeto tem de melhor a comunicar, pode resultar num volume de interesse pela divulgação e pelo conhecimento do projeto.

Durante

- Transmissão on-line
- pessoas que estão presentes, registram, postam e marcam os participantes, as instituições, os pesquisadores
- produção de material pensado para a divulgação posterior: fotos de todos, de cada um, de quem fala, de quem se quer destacar, na audiência; vídeos curtos durante o evento; vídeos produzidos no lugar para serem divulgados depois (uma fala do palestrante que só veio pra isso); avaliação com os participantes, que estão impactados pelo evento

Pós-evento

- materiais que mostrem a factualidade e presença;
- materiais mais reflexivos, que expliquem, avaliem, ensinem e façam outras conexões que possam continuar a conversa sobre o tema.
- materiais produzidos para reverberar resultados – também em vídeo, fotos e textos, seguindo a estratégia pensada no começo.

Conclusão

- O segredo é que nada se basta numa única ação ou linguagem.
- Elas acontecem de forma combinada e num maior espaço de tempo. Embora pareça e seja tudo muito fragmentado. É preciso pensar a divulgação com um quebra-cabeças que faz sentido na articulação, na combinação de peças e precisa ser visto no contexto mais amplo.
- É saber usa o básico bem articulado.

Conclusão

- As plataformas oferecerem possibilidades e limites. E é importante saber usar o que elas oferecem e articular plataformas, inclusive pensando que elas mudam o tempo todo as suas regras e tendências e inclusive ganham ou perdem relevância.
- Há um alerta de que estão demais plataformizados e isso é verdade. A questão aqui é mais prática, já assumindo que estamos nelas e vamos usá-las da melhor forma.

Conclusão

- Personalizar o uso é buscar sempre a inovação. Porque os projetos têm muito mais coisas interessantes do que o básico das plataformas podem pensar.

Exercício para o recesso

Criar uma postagem com várias linguagens, que tenha um pitch, fotos com texto curto sobreposto, fotos sem texto, gráficos ou ilustrações (se for o caso) e cortes para que possam formar um carrossel para o Instagram. Pode ser sobre sua própria pesquisa, ou sobre a grande pesquisa da qual fazem parte. Outras pessoas podem participar fazendo pitch. Quem quiser já postar no Instagram, ou nos enviem o link no grupo do whatsapp ou só mandem no grupo os materiais do carrossel.

(Olhem o Instagram do IBP para ter uma ideia dessas postagens com várias linguagens.)