INTEGRANDO AS REDES SOCIAIS À COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NA ODONTOLOGIA: RELATO DE CASO

Andrew Mauricio Saraiva **da Costa**[1], Letícia de Castro Rajo **Cerdeira**[1], Maria Cardoso de Castro **Berry**[1], Maria Isabel de Castro de **Souza**[1,2*]

[1] Núcleo de Teleodontologia da Faculdade de Odontologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
[2] Departamento de Odontologia Preventiva e Comunitária da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Palavras-chave: Odontologia Baseada em Evidência. Mídia Social. Ensino em Odontologia. Odontologia. Comunicação em Saúde.

RESUMO

Introdução: Com o avanço das redes sociais e acesso instantâneo às informações, nunca foi tão importante buscar as fontes certas e entender como utilizar cada rede para divulgar evidências científicas. **Objetivo**: Relatar um caso de experiência em que a divulgação científica em Odontologia foi realizada através da integração das redes sociais de uma instituição pública de ensino superior. **Relato do caso**: O Núcleo de Teleodontologia da Faculdade de Odontologia (NTO) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, desde 2015 utiliza as redes sociais para promover comunicação, difusão e alcance do conhecimento científico na área de Odontologia. Inicialmente começou pelo Facebook com apenas *posts* informativos e ao longo dos anos expandiu para criação de conteúdos em diferentes formatos como vídeos curtos e longos, entrevistas com profissionais, web-conferência, divulgação de artigos científicos e criação da Jornada Acadêmica Online voltada a aprendizagem continuada. Para isso, adicionou outras redes sociais em seu portfólio como *Instagram* e *YouTube*. Para a criação dos conteúdos, princípios pedagógicos foram seguidos concomitante à capacitação profissional de alunos às novas ferramentas tecnológicas. **Resultados**: Ao final de 2020, com a pandemia do Covid-19 a procura por capacitação através de meios digitais aumentou o acesso aos conteúdos de nossas redes em 700%. **Conclusões**: A integração das redes sociais potencializou o alcance dos conteúdos elaborados pela instituição de ensino, através do uso de diferentes plataformas, sendo mais um canal que pode ser usado para a comunicação e divulgação científica por centros acadêmicos.

Keywords: Evidence-based Dentistry. Social Media. Dental Education. Dentistry. Health Communication.

ABSTRACT

Introduction: Due to the exponential growth of social media and quick access to find any answer online is crucial to recognize reliable sources and understand how to use online network environments to disseminate scientific evidence. **Objective**: This study reported a six-year experience of a dental public school about the use of social media in dental science communication. **Case report**: The *Núcleo de Teleodontologia da Faculdade de Odontologia* (NTO) of the *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*, since 2015 started to use social media to communicate dental science to promote and disseminate scientific knowledge to the dental community. Firstly we started publishing evidence-based posts on Facebook. Over the years, Instagram and YouTube also were included in our portfolio. Contents were created based on pedagogical principles. They had different formats that include short/long videos, interviews with specialists and web conferences. It also was developed an Online Academic Conference focused on continuing education. During the content creation process, dental students got involved. They were able to develop skills in communication, critical thinking and technology tools. **Results**: At the end of 2020 online search information increased the access to our content in social media by 700%. **Conclusions**: Integrating social media to dental science communication expanded the reach of evidence-based contents to the dental community. These platforms could be an additional canal for academic institutions to spread scientific information and promote better information against fake news.

Submetido: 25 de fevereiro, 2021
Modificado: 19 de junho, 2021
Aceito: 05 de julho, 2021

***Autor para correspondência**:
Maria Isabel de Castro de Souza
Departamento de Odontologia Preventiva
Endereço: Boulevard 28 de Setembro, 157, Vila Isabel, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
CEP: 20551-030
Email: profamariaisabel@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A divulgação científica desempenha um papel fundamental na construção efetiva do conhecimento científico, pois permite que as informações baseadas em evidências cheguem para a comunidade trazendo atualizações e capacitações profissionais.[1] Com o avanço das redes sociais e novos formatos de comunicação, a presença da divulgação científica se faz ainda mais importante no combate às informações falsas, conhecidas como *Fake news,* não se limitando as páginas de uma revista científica.[2]

O uso das redes sociais vem sendo discutido dentro do ambiente acadêmico como um potencializador da divulgação científica e como mais uma ferramenta de aprendizagem. Essa ligação entre comunicação e ciência é conhecida como comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.[3,4] Nesse contexto, Spallek *et al.*[4] e colaboradores citaram algumas vantagens do uso das redes sociais na divulgação e educação em Odontologia como melhoria no engajamento de estudantes, aumento no grau de entendimento sobre condições bucais pela população, superou as barreiras físicas e temporais entre o conhecimento e os profissionais e também entre os próprios profissionais.[5]

Dentre os diferentes tipos de redes sociais observa-se que cada uma tem sua particularidade e potencial na divulgação científica.[6] O uso do *Youtube*, por exemplo, é estratégico uma vez que é um dos sites mais acessados no mundo, sendo utilizado, principalmente, por pacientes que possuem dúvidas acerca de alguns procedimentos odontológicos. Temos que considerar que a internet oferece um forte engajamento pelo público leigo que sempre busca se informar por meio de sites, blogs e vídeos (muitas vezes com informações de origem duvidosa) – havendo, assim, a necessidade da comunidade científica ampliar seus horizontes, disseminando conhecimento com segurança e transparência.[7,8]

Em meio a tantas informações, nunca foi tão importante buscar as fontes certas e entender como utilizar cada rede social explorando seu melhor. Com o objetivo de relatar sobre o uso das redes sociais na divulgação científica em Odontologia, esse estudo visou descrever a integração das redes sociais na comunicação, difusão e alcance do conhecimento científico na área de Odontologia realizado dentro de um centro universitário de uma instituição pública.

RELATO DO CASO

Com o intuito de potencializar e colaborar na divulgação científica, o Núcleo de Teleodontologia da Faculdade de Odontologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (NTO/FOUERJ), iniciou no ano de 2015 a sua presença nas redes sociais através do Facebook com a publicação de posts informativos relacionados à Odontologia. Ao longo do tempo outras plataformas foram sendo incorporadas de maneira integrada, como o *Instagram* e o *YouTube*. Com as possibilidades oferecidas por essas redes sociais, outros recursos audiovisuais como vídeos foram sendo criados. A criação de conteúdos em formatos diferentes baseia-se em um dos pilares pedagógicos do design educacional mediado por tecnologia que é utilizar diferentes formatos para a aprendizagem de um determinado assunto.

Seis anos após a criação do NTO, são utilizadas as seguintes mídias: Facebook, Instagram, YouTube, o site institucional (http://www.teleodonto.uerj.br/) e o ambiente virtual de aprendizagem (AVA) Moodle, coordenado pela equipe do Núcleo. Os conteúdos criados são nos mais diversos formatos: imagens, gráficos, textos, vídeo-aulas e entrevistas permitindo o usuário transitar de uma plataforma a outra, sem perder a conexão com o conteúdo gerado (Tabela 1).

Ao analisarmos o alcance obtido pelos conteúdos gerados ao longo dos anos observou-se uma abrangência nacional e internacional (Figura 1), com predominância no estado do Rio de Janeiro e destaque para capital e outros municípios como Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu e Cabo Frio. Também foram destaques as capitais São Paulo (SP) e São Luiz (MA). No quesito postagens, observou-se que o material que possuiu maior alcance e engajamento foram aqueles relacionados com informações e realização de eventos científicos, evidenciando que muitos integrantes da comunidade odontológica buscam capacitação continuada divulgada por instituições de ensino.

Em relação a criação dos conteúdos, essa foi gerada por uma equipe multiprofissional representada por alunos da Liga Acadêmica de Teleodontologia ligada ao NTO/FOUERJ (LATELE), aluno bolsista da área de comunicação e *marketing*, designer, alunos de graduação voluntários e, professores e especialistas em Odontologia convidados. Para a criação dos conteúdos foram realizadas pesquisas de temas com o público-alvo, elaboração de processo e fluxo de produção, definição de identidade visual, seleção de conteúdos de acordo com cada mídia, cronograma de postagens e capacitação da equipe em ferramentas digitais. Os conteúdos foram criados utilizando os programas *CanvaPro*, *Adobe Photoshop* e *Adobe Premier*.

No ano de 2020, com a pandemia do Covid-19 e a popularização da aprendizagem online tivemos um aumento de 700% (ano 2019/474 seguidores e ano 2020/3.392 seguidores) de inscritos no *Instagram*, com um perfil de

usuário sendo 80,8% do sexo feminino e 19,2% do sexo masculino (Tabela 2). A plataforma digital é explorada em todos os seus recursos com objetivo de oferecer pílulas informativas com conteúdo científico, em diferentes formatos. No *feed* são postadas artes e vídeos curtos; nos *stories*, artes e vídeos curtos (respeitado o limite de 10 segundos da ferramenta) e alguns IGTV (ferramenta de vídeo da plataforma) com

Já o *YouTube* tem como objetivo a postagem de conteúdos mais aprofundados, com foco central em ensino. O canal permitiu a criação de um repositório científico com aulas gravadas, *lives*, simpósios, entrevistas, ficando todo o material à disposição do público caso tenham o desejo de revisitar o conteúdo. Com base na análise das métricas fornecidas pela plataforma, observou-se que o canal NTO possui 1.76 mil inscritos e 12,5 mil visualizações acumuladas em 2021. A média de tempo assistido por vídeo pelo usuário é de 12:33 minutos. Sobre a audiência (distribuição por gênero e faixa etária) podemos observar os percentuais através da Tabela 3.

***Tabela 1**: Uso das mídias sociais pelo NTO/FOUERJ e seus objetivos.*

Mídia Social	Como é usada	Para que é usada
Facebook	Compartilhamento de postagens, comunicação direta (Messenger), *lives*, compartilhamento de vídeos e peças gráficas de divulgação.	Divulgação (de informações e eventos) e de conteúdo de outras plataformas (Youtube e IG).
Instagram	Postagens (feed), comunicação direta (Direct), *lives*, postagem de vídeos (IGTV) e peças gráficas de divulgação.	Divulgação (de informações e eventos), entrevistas e matérias de cunho didático (aulas e vídeos informativos) dentro de temáticas de Educação, Saúde e Tecnologia.
Youtube	Inserção de vídeos e outras produções audiovisuais do núcleo.	Divulgação e backup de nossas produções audiovisuais de cunho científico/odontológico.

Nota: fonte - NTO/UERJ



***Figura 1**: Mapa Regional de alcance de usuários. Fonte: Youtube NTO/UERJ.*

***Tabela 2**: Distribuição percentual por gênero e faixa etária do perfil dos seguidores do Instagram/NTO.*

Faixa etária Gênero	13-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos
Feminino	0,0%	55,3%	31,2%	8,5%
Masculino	0,1%	46,3%	32,8%	12,4%

Nota: fonte - Instagram.

***Tabela 3**: Distribuição percentual por gênero e faixa etária do perfil dos seguidores do canal Youtube/NTO.*

Faixa etária Gênero	13-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos
Feminino	0%	42%	21%	7%
Masculino	0%	13,5%	7%	2%

Nota: fonte - Instagram.

DISCUSSÃO

A integração das redes sociais aos centros universitários pode potencializar a comunicação, difusão e alcance do conhecimento científico na área de Odontologia. Embora seja relevante, tanto para pacientes como para os cirurgiões-dentistas, as redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, ainda enfrenta desafios relacionados a sua utilização.[8] Como as mídias sociais estão se tornando parte integrante da vida, é necessário incluir conhecimentos das mídias digitais na formação profissional, visando um uso ético e com viés científico.[9]

Como uma mídia digital que funciona com compartilhamento de imagens e vídeos o Instagram pode servir como uma ferramenta para educação e engajamento em ciência de adolescentes, jovens e adultos. A ferramenta proporciona uma interação entre pesquisa, pesquisadores e público por meio de entrevistas, textos e imagens como vídeos e fotos.[10] Como mostrado em nosso relato de experiência, a utilização de mais de um recurso da ferramenta se mostrou positiva na divulgação dos conteúdos.

O *YouTube* como ferramenta de divulgação educacional mostrou-se efetivo e um artifício potente de disseminação de conteúdos técnicos-científicos, sendo o terceiro domínio mais acessado no mundo.[10] Além de potencial educacional para profissionais também pode ser uma ferramenta muito interessante para educação dos pacientes. É natural que os pacientes apresentem questionamentos e, frente ao avanço tecnológico e melhorias na acessibilidade a rede de computadores e internet, procurem saná-los através de sites de busca.[11] Em contrapartida, a precisão científica e a qualidade da informação em Odontologia são questionáveis, e, se faz necessário que os internautas sejam cuidadosos ao aprender sobre temas de saúde e prefiram vídeos enviados por fontes confiáveis, visto que os vídeos geralmente são publicados sem nenhum controle de qualidade.[12] É de suma importância levar em consideração a qualidade da informação transmitida na área odontológica, e que essa conduta nunca substitui a consulta profissional.[7] Estimula-se que cada vez mais as Universidades e instituições de ensino comecem a utilizar esse recurso para disseminar informações de qualidade e combater *Fake news*.

Além de conteúdo de qualidade, para que os materiais cheguem ao público desejável é fundamental o entendimento e análise das métricas fornecidas pelas plataformas de redes sociais. Esses dados são de extrema importância para produzir materiais que engajem e motivem o público com conteúdo científico e nos permitem planejar campanhas de eventos científicos de forma mais efetiva, propagando o conhecimento.[10]

Entretanto, deve-se ter em mente que a comunicação integrada não é apenas o compartilhamento do mesmo material em diferentes redes, e sim a elaboração do conteúdo em diferentes formatos, para que juntos se coadunem.[13] Portanto, ter presença em cada uma dessas redes sociais se mostra essencial, principalmente se contextualizarmos o nosso conteúdo de acordo com cada plataforma – buscando sempre se reinventar, alcançando diferentes pessoas – e se aproximando, cada vez mais, do público.

É importante ressaltar que por ser um relato de experiência o trabalho apresenta algumas limitações inerentes a esse tipo de estudo e os autores estimulam que estudos futuros sejam realizados visando explorar as potencialidades das redes sociais na divulgação científica na Odontologia bem como mostrar sua eficácia e aspectos legais.

CONCLUSÃO

A integração das redes sociais a uma instituição de ensino superior pública potencializou o alcance da divulgação científica antes restrito geograficamente a uma população local. Isso foi possível através do uso de diferentes plataformas digitais, mostrando que são ferramentas potencializadoras na disseminação das informações científicas, sendo mais um canal de difusão do conhecimento.

REFERÊNCIAS

1.Ramos LMSVC. Information networks and the challenges for the popularization of science: a case study in the SIEO-Specialized Information System in Dentistry. University of Sao Paulo; 2010. doi: 10.11606/D.27.2010.tde-02062011-153447.
2. da Silva MAD, Walmsley AD. Fake news and dental education. Br. Dent. J. 2019 3(226):397–399. doi: 10.1038/s41415-019-0079-z.
3. Kunsch MMK. Public relations planning in integrated communications. São Paulo: Sumus Editorial; 2003.
4. Spallek H, Turner SP, Donate-Bartfield E, Chambers D, McAndrew M, Zarkowski P, et al. Social Media in the Dental School Environment, Part A: Benefits, Challenges, and Recommendations for Use. J. Dent. Educ. 2015 79(10):1140–52. doi: 10.1002/j.0022-0337.2015.79.10.tb06008.x.
5. Spallek H, Turner SP, Donate-Bartfield E, Chambers D, McAndrew M, Zarkowski P, et al. Social Media in the Dental School Environment, Part B: Curricular Considerations. J. Dent. Educ. 2015 79(10):1153–66. doi: 10.1002/j.0022-0337.2015.79.10.tb06009.x
6. Bal SCB, Dalai RP, V D. Social Media as a Tool in Dental Public Health. Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology. 2020 14(4):8463–8466. doi: 10.37506/ijfmt.v14i4.13019.
7. Simsek H, Buyuk SK, Cetinkaya E. YouTube™ as a source of information on oral habits. J Indian Soc Pedod Prev Dent 2020;38(7):115–18. doi: 10.4103/jisppd.jisppd_357_19.
8. Parmar N, Dong L, Eisingerich AB. Connecting With Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry. Med. Internet Res. 2018 20(6):e10109. doi: 10.2196/10109.
9. Karveleas I, Kyriakouli A, Koukou M, Koufatzidou M, Kalogirou E, Tosios KI. The relationship between Facebook behaviour and e-professionalism: A questionnaire-based cross-sectional study among Greek dental students. Eur. J. Dent. Educ. 2020 25(8):151–158. doi: 10.1111/eje.12585.
10. Jarreau PB, Dahmen NS, Dahmen NS. Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. J. Sci. Com. 2019 18(02):01 – 22. doi: 10.22323/2.18020206.
11. Martins S. Analysis of the "Youtube" platform as a source of information on hospital dentistry and dentistry in cancer patients. 2018. [Specialization conclusion work]. Federal University of Rio Grande Do Sul, Integrated Residence in Oral Health - Stomatology, 2018. Available from: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/199475. doi: 10.1590/0103-6440202003767
12. Ozdede M, Peker I. Analysis of Dentistry YouTube Videos Related To COVID-19. Braz. Dent. J. 2020 31(9):392–398. doi: 10.1590/0103-6440202003767.
13. Bria MD. Organizational integrated communication in times of social networking and information flexibility. [School of Communication]; 2013. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.192.