

A atuação da TV Unesp nas plataformas digitais: estratégias de divulgação científica e institucional no TikTok, Instagram e YouTube¹

Franciso Machado Filho²

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP

Palavra-chave: TV Universitária, Redes Sociais, TV UNESP, Estratégia de Conteúdo

RESUMO

O trabalho analisa a atuação da TV Unesp nas plataformas TikTok, Instagram e YouTube como estratégia de divulgação científica e institucional. A partir de análise documental de conteúdos publicados entre 2023 e 2024, observa-se uma comunicação multiplataforma adaptada às linguagens de cada rede. O YouTube se destaca por vídeos educativos e institucionais; o Instagram por Reels e stories voltados a vestibulares e temas científicos; e o TikTok, ainda que com presença indireta, alcança o público jovem por meio de docentes influenciadores. A integração com a Agência de Divulgação Científica da Unesp (AgDC) potencializa a produção, reforçando o papel da universidade na democratização do conhecimento e na promoção da ciência em ambientes digitais.

A crescente presença de instituições públicas de ensino superior nas mídias sociais tem sido objeto de estudo e reflexão no campo da comunicação pública da ciência. Este trabalho tem por objetivo analisar a atuação da TV Unesp, emissora universitária da Universidade Estadual Paulista (UNESP), nas plataformas digitais TikTok, Instagram e YouTube, observando como seus conteúdos contribuem para a divulgação científica, a promoção institucional e o engajamento com diferentes públicos, em especial os jovens. A pesquisa se baseou em análise documental de conteúdos publicados entre 2023 e 2024, bem como na observação da estratégia comunicacional integrada entre as plataformas.

No YouTube, a TV Unesp mantém um canal com vídeos institucionais, entrevistas, programas educativos e séries como o “Minuto Ciência”, em parceria com a Agência de Divulgação Científica da Unesp (AgDC). Esses conteúdos, com formato mais

¹ Trabalho apresentado no GP Estudo de Televisão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. E-mail: francisco.machado-filho@unesp.br

longo, atendem ao público interessado em aprofundamento científico e conhecimento sobre os cursos da universidade. O canal também funciona como repositório de eventos e ações universitárias, cumprindo papel importante na memória audiovisual da instituição.

Já no Instagram, a estratégia é voltada à produção de conteúdos visuais e interativos, com destaque para Reels e stories que apresentam temas científicos de forma acessível, além da cobertura de vestibulares, eventos e campanhas acadêmicas. O perfil @vestibularunesp, por exemplo, tem sido uma ferramenta fundamental na comunicação com os candidatos, apresentando cursos, unidades e depoimentos de alunos. A presença da AgDC também se destaca na publicação de infográficos e vídeos curtos sobre temas científicos, adaptados ao comportamento e linguagem da plataforma.

O TikTok, apesar de não contar com um canal oficial da TV Unesp com grande presença, tem sido explorado por docentes da universidade, como no caso da professora Adriane Wasko (@driwasko), do Instituto de Biociências, que se tornou referência em divulgação científica com vídeos curtos, dinâmicos e de linguagem acessível, muitos dos quais produzidos com apoio da AgDC. Esses vídeos viralizam ao unir ciência, humor e educação, atingindo públicos não acadêmicos e fortalecendo o papel social da universidade.

As ações da TV Unesp nas três plataformas demonstram uma estratégia comunicacional alinhada às tendências do consumo de mídia digital, com adaptação de conteúdo ao formato e linguagem de cada rede. O YouTube permite maior profundidade, o Instagram garante engajamento visual e informativo em tempo real, e o TikTok possibilita o alcance de públicos jovens por meio de formatos rápidos e criativos. Em comum, observa-se o compromisso com a divulgação científica e a democratização do conhecimento, pilares fundamentais do projeto de comunicação pública da universidade.

Conclui-se que a atuação multiplataforma da TV Unesp reforça seu papel como ferramenta de aproximação entre a universidade e a sociedade, além de contribuir para a formação crítica do público e o fortalecimento da imagem institucional da UNESP. A integração com projetos como a AgDC amplia ainda mais o potencial dessas iniciativas,

mostrando que a comunicação científica eficaz depende da adaptação de linguagens e formatos às dinâmicas das plataformas digitais contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico no Brasil: os desafios da popularização da ciência*. São Paulo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2010.
- LORENZETTI, Jéssica. O uso das mídias sociais por universidades públicas: análise da atuação da Unesp no Instagram. *Revista Comunicação Pública*, v. 17, n. 31, 2022. Disponível em: <https://revistas.ipl.pt/cpublica/article/view/364>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fabíola. *Comunicação pública da ciência no Brasil: estratégias e desafios*. Rio de Janeiro: Museu da Vida/Fiocruz, 2019.
- UNESP. Agência de Divulgação Científica e Comunicação da Unesp (AgDC). *Minuto Ciência*. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/agenciadedivulgacao>. Acesso em: 09 jun. 2025.
- VASCONCELLOS, Ana Paula da Rocha. Divulgação científica nas redes sociais: a linguagem dos vídeos curtos no TikTok. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde – Reciiis*, v. 16, n. 1, p. 89–101, 2022.