

Engajamento e transferência de tecnologia em engenharia nas mídias sociais: o uso de audiovisual para a Comunicação Pública na área da Engenharia Ferroviária¹²

Mirna Tonus³

Adriana Omena Santos⁴

Antonio Carlos dos Santos⁵

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Resumo

O estudo ressalta o papel das tecnologias digitais ao apresentar os resultados de uma colaboração entre grupos de pesquisa das áreas de Comunicação e Engenharia sobre o uso das mídias sociais para a divulgação de pesquisas experimentais em Engenharia Civil por meio de práticas de Comunicação Pública da Ciência (CPC). Foram produzidos 13 vídeos voltados a diferentes públicos, que, após veiculação junto a perfis nas mídias sociais, viabilizaram analisar o engajamento nas redes do grupo de Engenharia, especialmente no Instagram e no LinkedIn. A pesquisa, com interface em extensão, mostra que o conteúdo alcançou não apenas o meio acadêmico, mas também a cadeia produtiva da Engenharia. Os resultados destacam a relevância da participação de diferentes atores na CPC, principalmente, ao abordar temas complexos e especializados como patologias do concreto e ensaios não destrutivos na área da Engenharia.

Palavras-chave: Comunicação da ciência, engenharia, mídias sociais, engajamento, audiovisual.

Introdução

A cada dia cresce o protagonismo das tecnologias digitais e suas interfaces nas mais diferentes áreas, entre elas a Comunicação da Ciência. A crescente exigência por uma ciência mais acessível e socialmente relevante impulsiona instituições a desenvolverem estratégias eficazes de Comunicação Pública da Ciência (CPC), entendida

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

² Pesquisa em Interface com Extensão desenvolvida com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - Fapemig e Vale S/A.

³ Doutora em Multimeios pela Unicamp, com pós-doutorado em Sociologia pela UFMG, Professora do Curso de Jornalismo e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), ambos da UFU, e-mail mirnatonus@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado pela University of Ottawa. Bolsista produtividade CNPq e professora do Curso de Jornalismo, do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – PPGCE e do Programa de Pós-graduação em Educação, todos na UFU, e-mail adriomena@gmail.com.

⁵ Doutor em Estruturas pela POLI-USP, com pós-doutorado pela University of Ottawa. Professor no curso de Engenharia, no Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil e coordenador do Grupo de Pesquisa DurAE, todos na Universidade Federal de Uberlândia, Brasil, e-mail acds.pir@gmail.com

na perspectiva da transferência de tecnologia por meio da prática de mediação entre o saber especializado e a sociedade, essencial para o exercício da cidadania e para a construção de uma cultura científica (Massarani; Moreira, 2002). Nesse cenário, o presente estudo explora a utilização das mídias sociais LinkedIn e Instagram como ambientes de divulgação científica por um grupo de pesquisa da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), o DurAE – Grupo de Pesquisa em Durabilidade e Análise Estrutural. A pesquisa se insere na área de estudos interdisciplinares ao envolver conhecimento em engenharia em práticas de extensão ao integrar ações de comunicação voltadas tanto à sociedade quanto a públicos especializados da cadeia produtiva metroviária.

Metodologia

Trata-se de pesquisa aplicada, exploratória, descritiva e documental. Estruturou-se a partir de revisão bibliográfica, levantamento documental e análise de métricas de engajamento nas plataformas citadas, seguindo diretrizes sugeridas por autores como Morgan e Kirby (2021), que enfatizam a importância de pensar formatos e linguagens específicas para cada plataforma de mídia. Foram criados e observados os perfis institucionais do DurAE no LinkedIn e no Instagram, com conteúdo audiovisual produzido com base nos resultados da pesquisa em Engenharia. A equipe elaborou quadros temáticos para as mídias sociais, definiu paletas de cores e identidade visual unificada. A análise das variáveis de engajamento considerou métricas como impressões, seguidores, interações e compartilhamentos.

Resultados

No LinkedIn, com 320 seguidores no período observado, mostrou-se maior alcance e potencial de apropriação do conteúdo técnico. As interações mais relevantes ocorreram em momentos estratégicos, como eventos organizados pelo grupo. A taxa de engajamento variou conforme o volume e a relevância dos conteúdos publicados. As principais funções dos seguidores são nas áreas de Engenharia, Educação e Tecnologia da Informação, com concentração geográfica em centros urbanos como Uberlândia, São Paulo e Belo Horizonte. Esses dados demonstram a capacidade da plataforma de atuar como espaço de

interlocução entre ciência e setor produtivo, conforme defendido na Estratégia Nacional de Comunicação Pública da Ciência (Brasil, 2023).

No Instagram, embora o número de seguidores seja menor e o perfil tenha se profissionalizado apenas a partir de outubro de 2023, o formato de reels impulsionou o alcance. Vídeos curtos como entrevistas e apresentações de bastidores geraram picos de engajamento, especialmente em janeiro de 2024. A plataforma se mostrou eficaz na aproximação com o público leigo, utilizando linguagem acessível e visual dinâmico. Essa diversificação de estratégias está alinhada à concepção contemporânea de divulgação científica como ação multimodal e multiplataforma (Massarani; Moreira, 2002).

Considerações Finais

Os resultados sinalizam que o uso adequado da CPC em mídias sociais permite o alcance a públicos para além da academia. O LinkedIn apresentou melhor desempenho na transferência de conhecimento técnico à cadeia produtiva, enquanto o Instagram mostrou-se promissor na aproximação com a sociedade em geral. A experiência reforça a importância de planejamento estratégico e linguagem adaptada aos públicos de interesse. Como desafios, destacam-se a manutenção da periodicidade, a produção de conteúdo especializado e a limitação dos algoritmos das plataformas. A continuidade da pesquisa deve aprofundar o uso de ferramentas para análise qualitativa da apropriação do conteúdo e impacto social do material.

Referências

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Estratégia Nacional de Comunicação Pública da Ciência**. Brasília: MCTI, 2023.

MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C. **Ciência e público**: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, 2002.

MORGAN, M.; KIRBY, D. Science communication and entertainment media. In: BUCCHI, M.; TRENCH, B. (Eds.). **Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology**. London: Routledge, 2021.

TONUS, M.; SANTOS, A. O.; SANTOS, A. C.; CINTRA, B. As variáveis de engajamento do uso de LinkedIn e Instagram para a comunicação pública da ciência junto ao setor metroviário. **Caderno Pedagógico**, v. 21, p. e5169, 2024.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES
De 11 a 16/08/2025 (etapa remota) e 01 a 05/09/2025 (etapa presencial)
