
Políticas de comunicação pública da ciência no instagram: análise das estratégias da UFPR em contexto de desinformação¹

Claudia Irene de Quadros²

Juliana Marques Borghi³

Thaísa Brandão Comber⁴

Universidade Federal do Paraná - UFPR

RESUMO

A comunicação Pública da Ciência (CPC) valoriza o processo dialógico nas instituições e procura contribuir nos relacionamentos com seus públicos, uma vez que inclui ações e práticas coletivas. Este artigo discute a CPC em universidades públicas, com foco no uso estratégico do instagram pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). A partir de revisão bibliográfica, pesquisa documental e observação sistemática, analisa-se como as políticas institucionais e práticas comunicacionais da UFPR contribuem para a divulgação científica em contexto de desinformação. Os dados revelam ações voltadas ao engajamento com diferentes públicos e à construção da credibilidade institucional por meio das redes sociais digitais.

Palavras-chave: comunicação pública da ciência; redes sociais digitais; políticas institucionais.

INTRODUÇÃO

A Comunicação Pública da Ciência (CPC) tem sido utilizada em diversos países (Entradas e al., 2020), em especial de órgãos públicos de diferentes áreas. Aqui são destacadas as práticas de CPC nas plataformas de redes sociais digitais por instituições de ensino. Reflete-se, assim, sobre o perfil no instagram da Universidade Federal do Paraná com base no contexto de desinformação.

A revisão bibliográfica de quatro eixos teóricos (CPC, políticas públicas, desinformação e redes sociais) foi fundamental para este estudo. A pesquisa documental também contribuiu para a compreensão das estratégias utilizadas para a divulgação da ciência por meio da CPC nas plataformas de redes sociais digitais. Na observação

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Universidade de Laguna, professora do Programa de Pós-graduação e Comunicação da Universidade Federal do Paraná - UFPR. E-mail: clauquadros@gmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: juliana.marques@ufpr.br.

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: thaisabrand@gmail.com.

sistemática, selecionamos algumas propostas de interação com diferentes públicos na conta @UFPR_oficial. A seleção desta amostra qualitativa foi intencional.

A CPC E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A compreensão a respeito da Comunicação Pública da Ciência envolve um contexto histórico e social que está relacionado com reflexões teóricas e práticas sobre processos de participação social.

O acesso às informações por meio da tecnologia, de acordo com Valério e Bazzo (2006), potencializa o conhecimento compartilhado. Compreende-se que o aprimoramento não só de políticas públicas pelo Estado, mas de propostas na educação que despertem o interesse social na construção destes saberes é o que pode possibilitar o diálogo sobre temas sensíveis ao interesse coletivo. E neste caminho, a concretização de mudanças reais, de acordo com as demandas do mundo real (Stredier, 2012; Stredier, Kawamura, 2014).

USO DAS MÍDIAS E CUIDADOS

Com o avanço dos processos de midiatização, a mídia pode ser vista como uma espécie de instituição independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam, influenciando-os (Hjarvard, 2012), tanto o meio quanto a sociedade, tornando-se também esfera pública (Habermas, 1981).

Carlos D'Andrea (2020) mostra a necessidade de uma análise crítica do processo de plataformação, ressaltando que as redes sociais digitais não são ambientes neutros, mas estruturas orientadas por lógicas algorítmicas e por múltiplas camadas de interface. Recuero (2009) afirma que estudar redes sociais na internet é observar uma possível extensão das redes sociais concretas dos indivíduos, que utilizam a mediação tecnológica para manter ou criar laços.

Shao et al. (2017) destacam a complexidade de vieses cognitivos, sociais e algorítmicos, que contribuem o processo de manipulação por desinformação nas mídias digitais.

A UFPR E A DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A Universidade Federal do Paraná (UFPR)⁵, por meio da Superintendência de Comunicação⁶ – Sucom, constitui o eixo das instituições públicas de ensino na rede federal. Integra a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes)⁷ e o Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (Congecom)⁸. Nesse ecossistema comunicacional, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC)⁹ também destaca-se como uma instância governamental voltada à mediação entre Estado e sociedade.

Em 2023, a UFPR¹⁰ foi destaque entre as instituições federais em relação às interações (mais de 2,5 milhões) em sua rede oficial no instagram¹¹, de acordo com o *Social Media Gov*¹². No ano seguinte (2024), a universidade foi finalista¹³ da primeira edição do *Prêmio EBC de Combate à Desinformação*, nas categorias “*Plataformas Digitais*” e “*Televisão*”. No mesmo ano ainda, finalista¹⁴ na categoria “*Colaboração*”, pela realização de publicações em parceria (*Collab*) com outros órgãos públicos, pessoas ou empresas. E na categoria “*Comunicação que Aproxima*”, que destaca instituições que desenvolveram conteúdo de aproximação e humanização junto ao cidadão.

Seguem alguns exemplos. Em 2025, foi lançada ainda a campanha *Participa*¹⁵ para incentivar que a comunidade da UFPR se envolva nas decisões de políticas públicas da UFPR, em uma plataforma própria. Em 2024, a UFPR TV¹⁶ publicou um vídeo no instagram desmentindo uma notícia falsa sobre o funcionamento de furacões¹⁷.

Para além das mídias digitais, o trabalho realizado destaca o compromisso com o reconhecimento da educação pública, e o levantamento de alternativas que possibilitem propostas de aproximação social, no curto e longo prazo.

⁵ Disponível em: <https://ufpr.br/>. Acesso em 15.mar.2025.

⁶ Disponível em: <https://ufpr.br/comunicacao/>. Acesso em 15.maio.2025.

⁷ Disponível em: <https://www.andifes.org.br/>. Acesso em 15.mar.2025.

⁸ Disponível em: <https://www.andifes.org.br/colegios/cogecom/>. Acesso em 15.mar.2025.

⁹ Disponível em: <https://www.ebc.com.br/>. Acesso em 15.mar.2025.

¹⁰ Disponível em: <https://ufpr.br/ufpr-e-lider-em-ranking-de-redes-sociais-de-instituicoes-publicas-brasileiras/>. Acesso em 15.mar.2025.

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/ufpr_oficial/. Acesso em 15.mar.2025.

¹² Disponível em: <https://www.socialmediagov.com.br/>. Acesso em 15.mar.2025.

¹³ Disponível em: <https://ufpr.br/ufpr-e-finalista-em-duas-categorias-de-premio-nacional-de-combate-a-desinformacao/>. Acesso em 16.mar.2025.

¹⁴ Disponível em: <https://ufpr.br/ufpr-e-indicada-em-premio-nacional-de-comunicacao-publica/>. Acesso em 16.mar.2025.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/prograpufpr>. Acesso em 15.mar.2025.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/ufprtv/>. Acesso em 15.mar.2025.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DBejA1epgYS/>. Acesso em 20.jun.2025.

CONSIDERAÇÕES

Os relacionamentos institucionais podem ser considerados estratégicos, sob o ponto de vista dialógico. A CPC pode ser compreendida enquanto processo que tende a estimular não apenas o acesso à informação, mas a construção de caminhos para a troca de experiências; e na compreensão do cuidado em trabalhar, especialmente, com as redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

ENTRADAS, M.; CONEJERO, J. A.; BAUER, M. W.; MUIRCHEARTAIGH, C.; MARCINKOWSKI, F.; OKAMURA, A.; PELLEGRINI, G., et al. **Public communication by research institutes compared across countries and sciences: Building capacity for engagement or competing for visibility?** PLOS ONE, 2020.

CARDOSO, G. **A Comunicação da Comunicação**. As pessoas são a mensagem. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2023.

D'ANDREA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador, Edufba, 2020.

GILLESPIE, T. **The platform metaphor, revisited**. Re-trieved from Digital Society Blog: 2017. Disponível em: <<https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>>. Acesso em: 18. fev. 2025.

HABERMAS, J. **Teoria da ação comunicativa**. Vol. II. 1981.

HJARVARD, S. **Midiatizacao**: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, 5, 53-91, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283499425_Midiatizacao_teorizando_a_midia_com_o_agente_de_mudanca_social_e_cultural>. Acesso em: 18. jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHAO, C., CIAMPAGLIA, G. L., VAROL, O., FLAMMINI, A., & MENCZER, F. **The spread of fake news by social bots**. Nature Communications, 9(1). 2017.

STRIEDER, R. B. **Abordagens CTS na educação científica no Brasil: sentidos e perspectivas**. (Tese de Doutorado, Programa Interunidades em Ensino de Ciências da Universidade de São Paulo, São Paulo). 2012.

STRIEDER, R. B., & KAWAMURA, M. R. D. **Perspectivas de participação social no âmbito da educação CTS**. Uni-pluri, 14(2), 101–110. 2014.

VALERIO, M.; BAZZO, W. A. O papel da divulgação científica em nossa sociedade de risco: em prol de uma nova ordem de relações entre ciência, tecnologia e sociedade. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnologia, Sociedad e Innovación**, n. 7, set./dez. 2006.