

Comunicação Pública e Comunicação Pública da Ciência sobre engenharia nas mídias sociais: análise das postagens do grupo DurAE no LinkedIn e Instagram¹

Maria Eduarda Gonçalves Machado²
Bruno Stocco Graciano³
Adriana Omena Santos⁴
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

RESUMO

O artigo apresenta resultados parciais da pesquisa em desenvolvimento sobre Comunicação Pública e Comunicação Pública da Ciência, apresentando as postagens tanto no LinkedIn quanto no Instagram do grupo de pesquisa DurAE, que realiza pesquisa e desenvolvimento ligados à Engenharia Civil sob a perspectiva do comportamento e durabilidade de estruturas, e se suas publicações se encaixam nos conceitos de CP e CPC. Trata-se de uma pesquisa que busca incentivar projetos a investirem na Comunicação Pública da Ciência, levando informações ao público e incentivando o diálogo e o debate. Além disso, apresenta os resultados preliminares sobre os levantamentos e que indica poucas postagens com a Comunicação Pública da Ciência presentes, trazendo a necessidade de buscar a inserção desses conceitos nos próximos envios para as redes sociais para que o público seja mais abraçado pelo projeto.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública, comunicação pública da ciência, pesquisa, pesquisa científica, engenharia

INTRODUÇÃO E CONCEITOS

A Comunicação Pública (CP) é um conceito que tem em seu cerne preocupações voltadas para o cidadão, que apresenta informações de interesse público e viabiliza e incentiva o diálogo, debate, procura dar acesso às pessoas e agir com transparência. Vai, portanto, além do Estado e das instituições governamentais, sendo todo o tipo de comunicação que busca alcançar pessoas. (Castro et al., 2021, p.8). O conceito de Comunicação Pública transcende a divulgação que busca apenas vender um produto ou informação para seus clientes. A CP tem o propósito de estimular o diálogo entre as pessoas e informar de uma maneira que chegue ao maior número de cidadãos, somado a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT05SE - Comunicação, divulgação científica, saúde e meio ambiente, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² bolsista de iniciação científica, aluna do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: mariaeduardagoncalvesm13@gmail.com

³ voluntário de iniciação científica, aluno do do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia -UFU, email: brunostocco10@gmail.com

⁴ Orientadora da pesquisa e da iniciação científica. bolsista produtividade CNPq e professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – PPGCE da UFU, e-mail adriomena@gmail.com

envolver temas de interesse coletivo, como em uma reunião de condomínio, em que os moradores se reúnem para discutir melhorias para o ambiente em que vivem.

Com isso, para definir Comunicação Pública, são usados pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCP) 12 pontos principais necessários para definir o que é considerado CP, sendo eles: garantir o acesso amplo à informação, fomentar o diálogo, estimular a participação, promover os direitos e a cidadania, combater a desinformação, ouvir a sociedade, focar no cidadão, ser inclusiva e plural, tratar a comunicação como política de Estado, garantir a impessoalidade, pautar-se pela ética e atuar com eficácia. (Castro et al., 2021, p.10).

Por outro lado, a Comunicação Pública pode ser observada e abordada em diferentes esferas, entre elas a Ciência. Assim, a Comunicação Pública da Ciência (CPC) faz parte do conceito de CP, porque ao falar de ciência surge a necessidade de alfabetizar o público cientificamente, que seria o papel dos cientistas. Sendo assim, esse modelo de comunicação desconsidera o conhecimento prévio das pessoas, porque o objetivo é promover a participação e que todos saibam e entendam o que está sendo discutido. (Fares; Navas; Marandino, 2007; Lewenstein; Brossard, 2010; Lewenstein, 2003, apud Lopes-Ferreira; Silva; Almeida, 2019, p. 2).

Por vezes Comunicação da Ciência voltada ao interesse público (CPC) pode ser confundida ou até mesmo comparada com a divulgação científica, e ainda que tenham semelhanças, a Comunicação Pública da Ciência busca incentivar o debate e apresenta informações de interesse coletivo, promovendo o diálogo e debate, enquanto a divulgação científica apenas visa levar informações sobre a ciência e seus processos/resultados para as pessoas.

PERCURSO METODOLÓGICO E RESULTADOS PRELIMINARES

Para a construção da base teórica necessária, foi feita uma revisão bibliográfica sobre conceitos da comunicação pública e comunicação da ciência. No Brasil, apesar de o termo possuir alguma discussão a caminho de consenso, a abrangência impede as pesquisas da área de progredirem rumo ao aprofundamento da questão, como explicaram Paulo Liedtke e Jéfferson Curtinovi (2016), ao afirmarem que “o problema principal aqui é a amplitude demasiada do conceito. Os contornos conferidos pelos autores dificultam uma possível operacionalização”.

O contexto abrangente pode ser visto na definição feita dentro da obra de Maria José da Costa Oliveira. Em um momento de poucos estudos brasileiros sobre o tema, a autora chega a uma definição um extensa, de forma a diferenciar da época que CP era confundida com comunicação governamental. “Comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade como um todo” (Oliveira, 2004. p. 9).

Portanto foi necessário escolher, entre a gama de abordagens encontradas, a que mais dialogasse com as especificidades da pesquisa. O modelo utilizado para o desenvolvimento do trabalho segue a proposta com os 12 conceitos para definir a comunicação pública (Castro et al., 2021, p.10), no qual foram consideradas como CP foram aquelas que se enquadram em pelo menos seis dos doze tópicos.

Dentro do escopo da CP, no entanto, havia ainda outras especificações sobre o assunto, em especial sobre a comunicação pública de ciência ou comunicação da ciência como é utilizado no exterior. O modelo emergiu com foco em uma série de movimentos com intuito de aumentar a participação pública e, portanto, a confiança nas políticas científicas (Lewenstein, 2003).

A partir da revisão bibliográfica dos conceitos sobre a questão, o trabalho tem como objeto as postagens do Grupo de Pesquisa sobre Durabilidade e Análise Estrutural (DurAE) nas redes sociais LinkedIn e Instagram. As mídias foram escolhidas pela facilidade em atingir o público geral, com redes populares e que superam as barreiras da comunidade puramente científica, e por serem os meios de comunicação mais utilizados pelo grupo.

Dentre as 34 postagens, incluindo os conteúdos republicados por terceiros ou pelo próprio grupo, feitas no LinkedIn apenas 3 foram identificadas como CP, entre as 58 publicações no Instagram o número total se manteve em 3. Apesar da diferença na quantidade de conteúdos entre as redes, grande parte das postagens estavam presentes em ambas, de forma a manter o conteúdo, as imagens e legendas sem alterações.

LinkedIn

A primeira postagem analisada possuía uma imagem, uma contextualização sobre o quadro “DurAE publica” (uma série de postagens que contextualizam e mostram ativamente a atuação do grupo), uma breve explicação sobre a pesquisa e três

trechos completos do artigo finalizado: o resumo, a introdução e as referências. Assim, a publicação se encaixa em seis tópicos: garantir o acesso amplo à informação, fomentar o diálogo, estimular a participação, combater a desinformação, garantir a impessoalidade e atuar com eficácia.

A postagem é voltada à divulgação científica focada no artigo, bem como gerar interesse pelo conteúdo produzido por membros constituintes, ou não, da comunidade de interesse. A produção é de interesse público, uma vez que se mostra cientificamente comprovado, com transparência (a partir dos trechos do artigo), facilidade de acesso (com os trechos e o link para o acesso completo) e divulgação de produções feitas dentro do grupo, o que mostra atividade e uso proveitoso de verbas externas.

A publicação no LinkedIn sobre o congresso “International Crosstie & Fastening System Symposium” é o último dos conteúdos que se encaixa em CP nesta rede. A legenda explica os membros presentes, artigos do grupo DurAE que serão apresentados, data e horário do congresso. Segundo conceitos da CP, a postagem possui seis dos doze tópicos presentes: garantir o acesso amplo à informação, fomentar o diálogo, estimular a participação, combater a desinformação, ser inclusiva e plural e pautar-se pela ética.

As informações prestadas possuem características de divulgação científica e são parte de um estímulo da participação pública e, por se tratar de um evento científico, a veracidade disseminada é um combate à desinformação e constroi conhecimento amplo sobre a área de interesse.

Instagram

A primeira publicação do Instagram que pode considerada CP, e até mesmo como CPC, atende a sete dos doze princípios: garantir o acesso amplo à informação, promover os direitos e a democracia, combater a desinformação, tratar a comunicação como política de Estado, garantir a impessoalidade, pautar-se pela ética e atuar com eficácia. O principal ponto é explicar o que é e qual a função de uma “cátedra”, um modelo de patrocínio a pesquisas e pesquisadores, além de aprimorar a comunicação entre instituições de pesquisa e ensino superior do Brasil.

O próximo post a ser analisado também se enquadra no conceito de Comunicação Pública, tendo a publicação abordado a emissão de CO² na produção de cimento e a redução da pegada ambiental do material. A publicação conta com uma imagem para a capa, três para desenvolvimento do assunto e uma para incentivar o

engajamento da página do grupo no Instagram. No escopo da CP e da CPC, a postagem entra em conformidade com sete dos doze preceitos: acesso amplo à informação, fomentar o diálogo, promover os direitos e a democracia, combater a desinformação, ser inclusiva e plural, pautar-se pela ética e atuar com eficácia.

Com os resultados parciais da pesquisa foi possível perceber que o grupo DurAE não costuma utilizar a comunicação pública dentro de suas postagens dentro do LinkedIn e Instagram. Dentre as 92 postagens, apenas seis condizem com a definição escolhida na metodologia da pesquisa, o que equivale a 6,5% dos conteúdos, somando as duas redes sociais.

Em todas as publicações está presente o amplo acesso à informação, o que indica que o principal objetivo das redes é informar sobre temáticas do grupo, dos estudos ou de assuntos que circundam o DurAE. Outros dois tópicos recorrentes são a atuação com eficácia, que exemplificam como os conteúdos produzidos são relevantes e demonstram a forma e utilidade dos recursos angariados pelo grupo, e pautar-se pela ética, que indica transparência nos processos e atividades realizadas pelo DurAE. Ambas possuem cinco aparições dentre os seis conteúdos de CP analisados, uma forma de reafirmar o compromisso do grupo com informações verificadas, transparência e expondo a maneira com a qual os recursos são usados.

A partir do compartilhamento de informações e facilidade de entendimento do conteúdo, o grupo de pesquisa fomenta o diálogo e estimula a participação do público atingido por meio de reeducação através de resultados científicos e suas consequências, ambos foram identificados em metade dos casos (três das seis publicações).

O DurAE denota que ouvir a sociedade (sem identificações) e focar no cidadão (duas identificações) não é prioridade na comunicação do LinkedIn e do Instagram do grupo de pesquisa. Esta deficiência comunicacional indica que não há via de mão dupla com o público para ouvir e atender necessidades em busca de melhoria direta para os cidadãos, o que demonstra o compromisso com a produção voltada a grandes cenários, não para casos mais específicos de certas comunidades. Outro tópico com o mesmo alcance nas publicações é a impessoalidade, que por vezes fica em segundo plano, de forma a manter o foco com a transparência e pesquisa do DurAE, poucas vezes abordando assuntos que não são correlatos à área de pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, foram encontradas poucas publicações que se enquadram na temática de Comunicação Pública e Comunicação Pública da Ciência, sendo importante abordar essa questão, porque os grupos de pesquisa necessitam explorar mais essa área para promover o debate entre pessoas que não são membros, mas que podem se interessar pelo assunto pesquisado.

Os dados indicam que a maior parte das postagens são voltadas para publicidade das produções do projeto, como vídeos no YouTube (estes com um viés totalmente votado à CPC) e entrevistas, além da divulgação de eventos em que os membros do grupo estão presentes, sejam eles nacionais ou internacionais, isso torna escassa a interação com o público e o incentivo ao debate e diálogo sobre os temas que são pesquisados pelo DurAE.

Contudo, nas publicações do Instagram e do LinkedIn que se encaixam com os conceitos explorados, as características para enquadrá-las como CP ou CPC são claras e fornecem informações objetivas. Dessa maneira, torna-se preciso seguir com esses modelos caso o intuito do grupo de pesquisa DurAE seja a Comunicação Pública e a Comunicação Pública da Ciência.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, M. L; SILVA, G. V; ALMEIDA, A. M. Comunicação pública da ciência por meio da exposição “Plataforma Zebrafish: a construção de uma rede”. **JCOM – América Latina**, v. 2, n. 2, 2019.

LEWENSTEIN, B. **Models of public communication of science and technology**. Ithaca, NY, U.S.A.: Cornell University, 2003.

LIEDTKE, Paulo; CURTINOVI, Jéfferson. Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. **Revista Comunicação Pública**, Lisboa, v. 11, n. 20, 2016.

MEDEIROS, A; CHIRNEV, L. (org.). **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). **Comunicação pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004.

SANTOS, A. C. O. Estudos sobre a cultura científica no Brasil e no Canadá: ações de comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa). **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 14, n. 27, 2019.