


## COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA NA PRÁTICA: Os Casos da Agência Escola UFPR (Brasil) e do LabCom (UBI)

SCIENCE COMMUNICATION IN PRACTICE: The Cases of the Agência Escola UFPR (Brazil) and LabCom UBI (Portugal)

LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA EN LA PRÁTICA: Los Casos de la Agencia Escola (UFPR) y LabCom UBI (Portugal)


### Claudia Irene de Quadros

Doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna, formada em Jornalismo e Relações Públicas pela UFPR. Professora permanente do PPGCOM-UFPR. [clauquadros@gmail.com](mailto:clauquadros@gmail.com).

 0000-0003-1322-8971


### Regiane Regina Ribeiro

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, relações públicas pela UEL. Professora permanente do PPGCOM-UFPR. [regianeribeiro5@gmail.com](mailto:regianeribeiro5@gmail.com).

 0000-0003-1110-2902

### Anabela Gradim

Doutora em Comunicação pela UBI, mestre em Comunicação pela UBI, formada em Filosofia pela Universidade do Porto. Professora do PPGCOM da Universidade Beira Interior (UBI). [agradim@gmail.com](mailto:agradim@gmail.com).

 0000-0001-6968-1957

### Aline Grupillo

Doutoranda em Comunicação pela UBI, mestre em Comunicação pela UFF e jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. [aline@labcom.ubi.pt](mailto:aline@labcom.ubi.pt).

 0000-0003-0917-4704

Recebido em: 16.09.2023.

Aceito em: 19.11.2023.

Publicado em: 20.12.2023.

### RESUMO:

Este artigo reflete experiências de dois projetos que comunicam ciência. 1) Agência Escola da Universidade Federal do Paraná (AE-UFPR), Brasil e 2) Laboratório de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (LabCom-UBI), Portugal. A partir da pesquisa documental e preceitos da etnografia virtual, são analisados os perfis do Instagram de ambos os projetos. A questão problema que motiva este estudo é a seguinte: De que forma é possível comunicar a ciência para alcançar públicos diversos? Entre os resultados, destacamos que os eventos presenciais mobilizam mais estudantes e docentes nos perfis institucionais de plataformas de redes sociais digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação da ciência; Públicos; Redes sociais.

## Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar algumas das experiências desenvolvidas em ambos os projetos, relatando resultados e desafios a partir do contexto de cada país para comunicar ciência para diferentes públicos. As equipes da Agência Escola UFPR e do LabCom-UBI são constituídas por professores, pesquisadores, bolsistas da graduação e da pós-graduação e por profissionais terceirizados. Ambas participam do Acordo de Cooperação Internacional entre a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e a Universidade da Beira Interior (UBI) firmado entre as duas instituições.

A Agência Escola (AE) é um projeto de extensão da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e um convênio de desenvolvimento institucional gerido financeiramente pela Funpar - Fundação da Universidade Federal do Paraná. A iniciativa teve início em 2018 e desde então se dedica à prática da divulgação científica a partir dos meios de comunicação em diferentes formatos e linguagens, em um processo não apenas de

produção de conteúdo, mas também de incentivo a uma percepção crítica da teoria e prática de comunicar ciência. Inserida no Setor de Artes, Comunicação e Design, o projeto da AE-UFPR é multidisciplinar e tem a coordenação geral de uma professora da área da Comunicação e conta com orientação de sete professores doutores dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Design, Comunicação Institucional e Gestão da Informação. Esses docentes são responsáveis pelas seguintes áreas: pesquisa e escrita acadêmica; planejamento e redes sociais; relações públicas e comunicação interna; jornalismo; design gráfico, gestão da informação e formação e capacitação. Um técnico administrativo, formado em Relações Públicas, apoia a coordenação geral. Entre os profissionais celetistas que participam do projeto, estão uma jornalista que exerce o cargo de editora do Núcleo de Jornalismo, uma comunicadora formada em Jornalismo e Publicidade que gerencia o Desenvolvimento Institucional. O editor do Núcleo Audiovisual é formado em Cinema e Vídeo. Há ainda uma assistente administrativa formada em Gestão e Tecnologia da Informação. Os oito bolsistas da pós-graduação e 21 da graduação estão distribuídos entre as áreas já citadas do projeto.

A pluralidade, a integração e o trabalho coletivo fazem parte do cotidiano e do processo de atuação da Agência Escola. O processo não se restringe à produção midiática, também envolve pesquisa, formação, capacitação e experimentação, eixos fundantes da proposta. No eixo da pesquisa, são realizadas pesquisas de opinião pública e desenvolvidas ações para a construção do sujeito pesquisador/comunicador. No eixo da formação, prioriza-se a alfabetização científica aos estudantes de graduação e pós-graduação que participam de eventos, cursos, elaboração de artigos e do cotidiano da produção do conhecimento. No de capacitação, os esforços estão voltados para alfabetização midiática da comunidade científica, pesquisadores, projetos e núcleos/grupos de pesquisa e de extensão da própria UFPR, para que reconheçam o campo da comunicação e possam atuar como protagonistas na produção dos próprios conteúdos. E por fim, no eixo da experimentação, a teoria apreendida é aplicada em uma perspectiva criativa e inovadora para privilegiar novas linguagens e formatos. O projeto comunica e pensa ciência a partir de relações e diálogos com o público, com linguagem acessível, disponível para ler, assistir, escutar, interagir e refletir. Atualmente, conta com sete produtos em formato híbrido – em áudio e vídeo.

Criado em 2002, o LabCom -Laboratório de Comunicação e Artes) da Universidade da Beira Interior (UBI) é uma unidade que integra o Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, da Faculdade de Artes e Letras. O principal objetivo do LabCom é desenvolver investigação avançada em tecnologias de comunicação e novos meios, especialmente ligados aos processos on-line e digitais, com o intuito de avaliar seu

impacto no cotidiano das pessoas e compreender os fenômenos de comunicação a nível individual, comunitário e social. O LabCom é composto por dois grupos de investigação: 1) Comunicação e Media e 2) Grupo de Artes. Cada um dos grupos está relacionado com os cursos de doutorado da UBI em Ciências da Comunicação e Media Artes, respectivamente.

No laboratório são desenvolvidos diversos projetos de pesquisas e seus responsáveis, normalmente, organizam eventos para debater temáticas investigadas, como desinformação, comunicação pública, discurso de ódio, inteligência artificial e a narrativa autobiográfica por documentaristas de língua portuguesa. Além dos eventos, são essenciais à atividade do LabCom as publicações e coleções de livros da Editora LabCom-UBI. A unidade produz ainda as revistas científicas Eikon, Doc Online, Recensio, Rhêtorikê e Estudos em Comunicação, esta última indexada na Scopus. As pesquisas do LabCom são financiadas pela Fundação de Ciência e Tecnologia de Portugal.

Em termos de organização, o LabCom tem uma coordenadora e um vice-coordenador, ambos professores da área da Comunicação, eleitos pelo conjunto dos investigadores. Na equipe de direção, estão mais três docentes que são responsáveis pelo Grupo de Comunicação e Media, Grupo de Artes e Processos de Internacionalização. Uma técnica superior da UBI secretaria a unidade, que prossegue a missão da universidade: promover a difusão do saber, da cultura, da ciência e da tecnologia. Constituído por 59 membros integrados e 65 colaboradores, o Labcom conta com a participação de doutorandos e bolsistas da graduação e da pós-graduação. Além dos docentes da UBI, há professores de outras seis instituições que colaboram com as atividades de pesquisa do LabCom. Dois investigadores doutores em comunicação e uma investigadora doutora em Artes, com contrato temporário, reforçam a equipe. Dois técnicos de nível superior concursados assumem a direção de redação e a direção de design.

A partir da pesquisa documental e de preceitos da etnografia, registamos a trajetória desses projetos, suas metas, seus valores e suas missões. Entre os documentos consultados para esta pesquisa, estão projetos, sites, plataformas de redes sociais e conteúdos de divulgação. Depoimentos de seus fundadores complementam essa investigação que mostra a importância da formação de futuros comunicadores e da gestão da comunicação estratégica para divulgar e comunicar ciência. Analisamos os perfis da AE e do LabCom-UBI no Instagram, demonstrando como ocorre a divulgação e o pretendido diálogo com seus públicos no momento de comunicar ciência. Com a ferramenta Insights do Instagram, coletamos dados de ambas as contas no período de janeiro a julho de 2023. Após a coleta, fizemos a análise interpretativa do conteúdo.

Também refletimos sobre o uso das plataformas das redes sociais digitais na divulgação científica, com ênfase no diálogo com seus públicos para comunicar ciência. Debates ainda os conceitos de Comunicação Pública da Ciência (Brandão, 2007; Manso, 2015; Quadros et al., 2022), Comunicação da Ciência (Gradim; Moraes, 2016) no contexto da midiatização da ciência (Oliveira, 2018).

## A Ciência no Brasil e em Portugal

Cientistas em todo o mundo têm buscado ficar mais próximos da população, procurando abrir espaço para a participação do cidadão no processo de produção do conhecimento. A participação cidadã e a comunicação estão entre os temas fundamentais da UNESCO (2021) no manual de recomendação para a Ciência Aberta. Se aproximar do público também tem sido uma das estratégias de comunicação para combater a desinformação que impacta negativamente na ciência, nos cientistas e nos cidadãos. Estudos sobre a desinformação na ciência têm aumentado em escala global desde a Covid-19, como apontam Massarani e Oliveira (2023). As autoras defendem a necessidade de fortalecer grupos de pesquisa na América Latina para compreender as particularidades da desinformação na ciência em cada região e superar as fragilidades conceituais. A desinformação, que cresce de forma acelerada na sociedade contemporânea, exige mesmo um esforço coletivo de todos, não apenas de cientistas. A colaboração, seja local, regional, nacional e internacional, pode contribuir para o desenvolvimento científico e a comunicação da ciência.

Nesse artigo, para compreender a comunicação da ciência no Brasil e em Portugal foi traçada uma breve contextualização de ambos os países. Os dois projetos descritos (AE-UFPR e LabCom-UBI) vivem em contextos diferentes e, por isso mesmo, possuem estratégias de comunicação específicas para dialogar com seus públicos. Neste estudo, procuramos evidenciar possíveis similitudes e dissimilitudes nas ações desenvolvidas para comunicar a ciência, com ênfase nas plataformas de redes sociais digitais.

## Contexto Brasileiro

"A ciência voltou". Esse foi o slogan criado pelo governo federal brasileiro para anunciar, em julho de 2023, que vai investir mais de 100 bilhões de reais<sup>1</sup> nos próximos quatro anos do Fundo Nacional de Ciência e Tecnologia. O valor será utilizado para reformar laboratórios científicos e tecnológicos de instituições e universidades federais

---

<sup>1</sup> Considerando a conversão de agosto, quando um Euro valia 5,38 Reais, o investimento será de 18.59 bilhões de Euros.

(Repórter Brasil, 12/07/2023). A campanha repercutiu positivamente entre os cientistas brasileiros que participaram da 75ª. Reunião Anual da SBPC (Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência), o maior evento científico da América Latina. A reunião foi realizada, em Curitiba, na Universidade Federal do Paraná, no final de junho de 2023. E AE-UFPR foi uma das parceiras da SBPC para a cobertura do evento nas plataformas de redes sociais digitais.

A notícia do investimento chegou como um alento para cientistas que viram recorrentes cortes no orçamento de ciência e tecnologia nos últimos anos no Brasil. De acordo com o relatório especial da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), a redução de 2012 a 2021 foi de 84%, de 11,5 bilhões passou para 1,8 bilhão (Escobar, 2021). Além de laboratórios científicos sucateados e falta de insumos e suprimentos, cientistas também convivem com ataques nas redes sociais digitais e observam o crescimento de negação da ciência dentro e fora do ambiente digital.






No ranking da produção acadêmica de 2022 da Scopus/Elsevier, o Brasil teve uma queda na publicação de artigos científicos. Em 2022, os cientistas brasileiros publicaram 74.570 estudos. Em 2021, esse número chegou a 80.499. Logo, a queda foi de 7,4%. Os cientistas brasileiros apontam a pandemia como um dos fatores responsáveis pela queda, mas a redução de investimentos na ciência pode ter impactado a produção (Garcia, 2023) Ainda que tenha caído no ranking da classificação global, o Brasil ocupa a 14ª posição na produção de ciência.

O relatório, elaborado pelo Observatório de Ciência, Tecnologia e Inovação (2023), mostra a parceria entre cientistas brasileiros e estrangeiros a partir dos artigos disponibilizados na Web of Science. Os principais parceiros internacionais do Brasil são os Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Espanha e Portugal, nesta ordem. No entanto, o Brasil não figura entre as colaborações prioritárias dos países mencionados. Em Portugal, no entanto, o Brasil ocupa a segunda colocação de parcerias internacionais (OCTI, 2023).

**Figura 1** Países parceiros do Brasil segundo a Web of Science

1º.	2º.	3º.	4º.	5º.
Registros: 412439	Registros: 118.083	Registros: 119.080	Registros: 72.230	Registros: 20.009
1º China 44.036	1ºEUA 22.742	1º.EUA 20.072	1º. EUA 9.835	1º Espanha 3.777

2º Inglaterra	2º China	2º Inglaterra	2º Itália	<b>2º Brasil</b>
22.211	15.576	12.611	7.229	<b>2.292</b>
3º Canadá	3º Alemanha	3º China	3º Inglaterra	3º EUA
20.211	12.611	9.802	7.159	2.195
4º Alemanha	4º Itália	4º França	4º Alemanha	4º Inglaterra
20.072	9.212	8.921	6.798	2.126
<b>14º Brasil</b>	<b>17º Brasil</b>	<b>18º Brasil</b>	<b>10º Brasil</b>	5º Itália
<b>7.434</b>	<b>3.101</b>	<b>2.736</b>	<b>2.636</b>	1.940

Fonte: OCTI, 2023, com adaptação gráfica das autoras.

O Brasil investe cerca de 1,2 por cento do PIB (Produto Interno Bruto) em Ciência e Tecnologia<sup>2</sup>. No “Projeto para um Brasil Novo”, organizado pela SBPC, há um pedido para ampliar esse investimento para pelo menos 2 por cento do PIB. “Todas as áreas precisam de Ciência. Todos os Ministérios precisam viabilizar investimentos em Ciência” (Sobral; Klebis, 2022, p. 30).

### Contexto Português

O investimento em ciência em Portugal é de 1,7% do PIB<sup>3</sup> (Pordata, 2023). Assim como o Brasil, Portugal também espera aumentar essa porcentagem, uma vez que a média de outros países da Europa é superior a dois por cento.

A produção científica, como aponta o relatório do Portodata (2023), vem crescendo em Portugal. Em 2021, foram registradas 31.431 mil produções científicas em revistas internacionais. No entanto, para o pesquisador Carlos Fiolhais, “a ciência [em Portugal] não tem avançado muito, faltando tanto financiamento como decisões de política científica” (Fiolhais, 2023).

Fortalecer a cooperação internacional faz parte da proposta da Comunidade Europeia, que destaca a importância do papel da comunicação no relatório bienal sobre a implementação de uma abordagem global da investigação e inovação. Neste relatório, os acordos com a América Latina são mencionados e o Brasil também aparece como parceiro (Relatório da Comissão Europeia, 2023).

<sup>2</sup> Em 2022, o PIB do Brasil foi de 2.556, 5 bilhões de reais.

<sup>3</sup> Em 2022, o PIB de Portugal foi de 239.253.315 milhões de Euros, equivalente a 1.288.016.144,43 bilhão de reais.

Portugal mantém parcerias de colaboração científica com o Brasil, como já foi demonstrado na figura 1 com os artigos publicados apenas na Web of Science. A parceria entre os dois países também ocorre por meio de publicações disponibilizadas em outras bases de dados, livros e convênios de colaboração científica. A proximidade da língua e os interesses comuns entre pesquisadores brasileiros e portugueses intensificam essa produção científica conjunta.

## **A Comunicação da Ciência nas Plataformas Digitais**

Visto o investimento da ciência no Brasil e em Portugal, destacamos a importância da comunicação para o desenvolvimento da ciência. Em muitos países, os investigadores precisam descrever em seus projetos como serão apresentados os resultados das pesquisas realizadas. Os projetos de pesquisa devem prever ações de comunicação científica e também de divulgação científica Wilson Bueno (2010) é um dos autores mais citados quando se discute as suas diferenças: Enquanto a comunicação científica é feita para outros cientistas, a divulgação científica democratiza o acesso ao conhecimento científico. A primeira possibilita disseminar as informações especializadas para a comunidade científica, destacando os avanços obtidos em cada área. A comunicação científica também é uma importante fonte para o comunicador especializado, que organiza estratégias para levar as informações contidas em um artigo científico de forma a despertar o interesse dos cidadãos pela ciência (Bueno, 2010) Logo, a divulgação científica democratiza o acesso ao conhecimento científico ao tornar público os resultados da pesquisa para a sociedade. As informações disseminadas têm a intenção de dar autonomia e poder ao cidadão para fazer escolhas que o beneficiem no seu cotidiano. Os dois projetos relatados aqui vão além da divulgação científica.

A AE tem como base a Comunicação Pública da Ciência, que está diretamente associada ao processo de abertura científica. Desse modo, o cidadão assume um papel ativo na produção do conhecimento e, assim, pode se beneficiar dele. Não se trata apenas de divulgar ciência, mas também de popularizar o saber científico. O público é incentivado a interagir com o conhecimento para ressignificá-lo de acordo com sua cultura, aspectos sociais e pessoais. E esse processo dá maior autonomia ao cidadão, que passa a compreender como funciona a ciência e como ela está inserida no seu cotidiano.

Os conceitos de comunicação pública da ciência são diversos e até mesmo divergentes quando considerados autores, países e conceitos (Quadros et al., 2022). No Brasil, a produção intelectual sobre comunicação pública é extensa, mas a maior parte foca na comunicação de Estado (Massuchin et al., 2023). Neste último estudo citado, 244 artigos publicados de 2013 a 2022 em anais de eventos e em periódicos brasileiros foram

analisados. Do total, 94 são sobre comunicação governamental/de Estado. Mas há outras temáticas abordadas, como Radiodifusão Pública (25); Comunicação Pública da Ciência (23); Comunicação e Saúde (23); Comunicação e Direito à informação (18); Comunicação e Justiça (16); Comunicação e Cidadania (14) e outros (31). Aqui nos interessa descrever de que forma a Comunicação Pública da ciência é apresentada. Os estudos não se limitam à divulgação científica dos meios de comunicação, embora abordem a relação entre cientistas, assessorias e meios de comunicação. O público tem ganhado protagonismo e a ciência aberta e comunicação cidadã são discutidas a partir da perspectiva da comunicação pública da ciência.

Manso (2015) considera a Comunicação Pública da Ciência (CPC) como um espaço de oportunidades para diálogos que colocam o cidadão (não especializado em ciência) no centro dos debates, evidenciando a pluralidade de saberes e culturas. E esse protagonismo possibilita ao cidadão ampliar o seu conhecimento científico e, conseqüentemente, a sua capacidade e poder de decisão, inclusive sobre políticas públicas para o desenvolvimento da ciência. Desse modo, as contribuições de Matos (2011) são fundamentais para refletir sobre as possibilidades da CPC. “A comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação na qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo” (p. 45).

No contexto da Comunicação Pública da Ciência, a divulgação científica pode estimular a participação do cidadão, promovendo assim as interações comunicacionais com a sociedade. Ao despertar o interesse da ciência, da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e da mídia, conquista-se legitimidade e força para se posicionar diante das decisões políticas de um país (Duarte, 2007). Para alcançar esses propósitos, Brandão (2007, p. 4) alerta que “é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos”. Com o crescimento das plataformas de redes sociais digitais, surgem para a ciência novas possibilidades de aproximação e de conflitos. Por isso, compreendemos que não basta apenas divulgar. A comunicação da ciência exige planejamento e estratégias específicas para cada contexto. No entanto, as experiências relatadas de ambos os projetos (AE e LabCom) podem contribuir para refletir sobre a comunicação da ciência. Aqui enfatizamos o contexto das plataformas das redes sociais digitais.

O LabCom também incentiva a interdisciplinaridade entre vários campos do saber, valorizando a comunicação da ciência para a sociedade. “A ciência é uma atividade pública” (Gradim; Moraes, 2016, p. 130). Portanto, é responsabilidade social da ciência, complementam os autores, apresentar os resultados à sociedade, que a financia e apoia.



Para que exista uma sociedade do conhecimento deve ser estabelecida uma ligação entre investigação e sociedade (Idem, 2016).

Ambos os projetos (AE e LabCom) estão inseridos no contexto da mediação da ciência (Oliveira, 2018). De acordo com Thaine de Oliveira, os paradigmas da comunicação científica têm mudado com o uso das plataformas de redes sociais digitais. “As mídias sociais têm se tornado um dos circuitos relevantes para mensurar o impacto científico através de medidas de engajamento” (Oliveira, 2018, p. 107). Para a autora, esses espaços são dinâmicos e não servem apenas para divulgar ciência, eles devem ser observados como espaços políticos. Por isso, Oliveira também alerta para a necessidade de observar as disputas em torno da legitimação da ciência nesses espaços. A partir dos eixos teóricos apresentados, procuramos observar de forma crítica o uso do Instagram para comunicar a ciência para e com a sociedade em dois projetos que têm feito diversos movimentos para ouvir e dar voz aos seus públicos.

### Trilha metodológica e objetos

Neste estudo utilizamos diversos procedimentos metodológicos. A pesquisa documental foi adotada para contextualizar a ciência no Brasil e em Portugal, além de resgatar a história de dois projetos que comunicam ciência: AE- UFPR e Labcom-UBI. Buscamos informações nos sites de ambas as instituições analisadas para compreender as suas estratégias de comunicação e os seus objetivos. Entre os documentos consultados estão anais de congressos, história da instituição e plano de ação das diretorias. É importante destacar que as autoras deste artigo fazem parte dos projetos aqui analisados. A escolha metodológica nos ajudou a analisar os objetos da forma mais imparcial possível e o envolvimento das autoras evidencia os bastidores de dois projetos que comunicam ciência.

Os preceitos da etnografia virtual (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011) foram adotados para estudar as plataformas de redes sociais digitais de ambos os projetos. Com a ferramenta Insights do Instagram, coletamos dados de ambos os perfis no período de janeiro a julho de 2023. A proposta inicial era utilizar o *Crowd Tangle*, mas não conseguimos recuperar certos dados por falha da ferramenta na semana da coleta. Após a coleta, iniciamos a análise interpretativa do conteúdo. Na pré-análise, fizemos uma leitura flutuante do material para elencar os assuntos divulgados e selecionar o que seria analisado a partir dos dados gerados pela ferramenta Insight do Instagram. Na exploração do material, o conteúdo foi codificado para analisá-lo. Neste artigo, selecionamos apenas os conteúdos com maior engajamento para compreender o que tem despertado o interesse dos públicos que consomem conteúdo de ciência.

## O Instagram da AE-UFPR

Em fevereiro de 2019 a Agência Escola UFPR abriu suas contas no Facebook e no Instagram. Na primeira quinzena de agosto de 2023, foram registrados 3,8 mil e 4,9 mil seguidores, respectivamente. O projeto da AE foi lançado em setembro de 2018 e para a sua estreia nas redes sociais digitais foi constituída uma equipe para planejar, criar conteúdo e analisar as métricas. A primeira equipe, coordenada por uma docente, tinha três bolsistas de Relações Públicas. Bolsistas de Design e de Publicidade contribuíram para incrementar o conteúdo desde o início. A AE também está no Youtube e no X, antigo Twitter. No primeiro semestre de 2023, a AE-UFPR criou uma conta no Tik Tok. O planejamento estratégico de divulgação científica nas redes sociais digitais desse projeto procura seguir as tendências de consumo de meios. De acordo com o relatório *We are Social (2023)*, o Instagram é apontado como a rede social digital favorita em todo o mundo. Atualmente, a equipe da AE responsável pelas redes sociais faz parte do Núcleo de Planejamento. O Núcleo, coordenado por duas professoras, uma do curso de Comunicação Institucional e uma do curso de Relações Públicas, realiza um trabalho integrado que envolve, além das redes sociais e suas métricas, ações de planejamento de Relações Públicas, eventos, comunicação interna e desenvolvimento de campanhas. Nesse núcleo, participam 4 bolsistas da graduação.

A equipe das redes sociais digitais da Agência Escola UFPR trabalha com conteúdo orgânico, ou seja, a sua propagação é feita de forma natural pelas pessoas, não se paga para ampliar o engajamento. E o número de seguidores aumenta sempre quando a agência está envolvida na organização ou na cobertura de eventos científicos ou culturais. E essa também tem sido uma das estratégias utilizadas por outras redes sociais que comunicam ciência (Quadros; Gradim, 2023). A Agência Escola UFPR possui um manual de boas práticas nas redes sociais digitais que orienta bolsistas sobre o planejamento, a criação e a distribuição de conteúdo. O manual é atualizado de acordo com as tendências de consumo de meios ou da necessidade de redefinir seus públicos de alcance.

A equipe de planejamento e redes sociais da agência fala para um público diversificado. Em agosto de 2023, a AE possuía quase cinco mil seguidores, como apontado anteriormente. Destes seguidores, segundo dados do Insight, 67,1% são mulheres e 32,9% homens. Na tabela 1, destacamos que a maior parte do público de mulheres está concentrada na faixa etária dos 25 a 34 anos. Os dados coletados na ferramenta Insight coincidem com o resultado da pesquisa *We are Social (2023)*, que aponta que a rede social Instagram é a preferida das mulheres nesta faixa etária. Logo, os relatórios de consumo de meios nos dão também um panorama sobre o consumo nas

redes sociais e contribuem no momento de planejar a comunicação para diferentes públicos.

**Tabela 1** Seguidores da AE, por faixas etárias, que mais consomem conteúdo

Faixa Etária	Feminino	Masculino
18 a 24 anos	19,1%	8,3%
25 a 34 anos	21,6%	12,3%
35 a 44 anos	14,7%	7,4%

Fonte: Insight do Instagram, 2023.

### O Instagram do LABCOM-UBI

O LabCom-UBI também está presente em outras redes sociais digitais, como Facebook e Youtube. A data de criação do Instagram foi 14 maio de 2020. O número de seguidores é menor do que no Facebook, que apresentava em agosto de 2023 mais de 2,2 mil seguidores. O perfil do LabCom-UBI no Instagram, com 979 seguidores no mesmo período, tem atraído estudantes e docentes da UBI e pesquisadores brasileiros.

A partir de outubro de 2020, a comunicação de ciência nas redes sociais digitais passou a ser centralizada por uma bolsista do Doutorado em Comunicação. Ela exerce atividades de produção de conteúdo e design, planejamento e gerenciamento da página no Facebook e do perfil no Instagram. A bolsista tem experiência como jornalista em diversos meios televisivos no Brasil, com cargos de edição e direção. Com o isolamento da pandemia de Covid-19, a prioridade era estruturar o fluxo de publicação, dinamizar as redes sociais, estreitar o contato com os investigadores e comunicar para os diversos públicos dentro e fora da instituição. Fundamental para o desenvolvimento social e econômico da Covilhã, a Universidade Beira Interior possui diversas ações científicas e culturais que são dirigidas para a população. Logo, essa estratégia permitiria convergir informações em uma única direção e criar o hábito de comunicar ciência por meio do LabCom.

Até outubro de 2020, o Facebook do LabCom-UBI contava com 1.235 seguidores e o perfil do Instagram com 372 seguidores, metade dos números atuais. Algumas publicações eram feitas apenas no Facebook, desconsiderando o potencial participativo dos seguidores no Instagram. A designação de uma bolsista para o gerenciamento das redes sociais permitiu, em primeiro lugar, uniformizar as mensagens publicadas para que as duas redes fossem alimentadas igualmente, fazendo chegar aos seguidores as mesmas mensagens, com eventuais variações no formato. O conteúdo audiovisual, com vídeos de

até 1 minuto, também foi implementado. As primeiras publicações foram o corte/cola de depoimentos de pesquisadores das áreas da Comunicação e das Artes sobre os desafios da produção científica durante a pandemia. O objetivo principal da ação era fazer o LabCom-UBI chegar ao cidadão, o chamando para “estar perto” da ciência, ao mesmo tempo em que levava uma mensagem de ânimo para as pessoas. Com as publicações centralizadas, o desafio era conseguir ampliar a produção, mas estimulando os investigadores a enviarem informações importantes e pertinentes para a comunicação de ciência. Outro desafio era melhorar a qualidade visual e textual dos posts.

A reformulação das redes sociais do LabCom-UBI exigia a elaboração de um mapa estratégico de controle de posts, com a fixação de metas de publicações semanais para o aumento do engajamento por parte dos públicos. A partir deste foco, o planejamento de conteúdo envolveu a categorização de postagens em “editorias de rede” tais como, institucional, dicas (livros, periódicos, artigos científicos), projetos, eventos, *call for papers*, curiosidades, personalidades, entre outros, como pontos de ancoragem para a geração de conteúdos semanais. Já o levantamento de datas importantes para a cidade também procurava gerar publicações mais intuitivas capazes de aproximar o cidadão por questões relacionadas à identidade e à proximidade.

Todas as publicações têm distribuição orgânica, evitando, assim, a produção paga do engajamento dos seguidores. Até a primeira quinzena do mês de agosto de 2023, o perfil havia registrado o alcance de quase cinco mil pessoas. Conforme os dados fornecidos pelo Insight do Instagram, 60,8% do público consumidor de informações do perfil do LabCom-UBI é composto por mulheres na faixa etária dos 25 aos 44 anos (Tabela 2). Com relação aos países de acesso, o Brasil aparece em segundo lugar, atrás de Portugal, com 30,3%.

**Tabela 2** Seguidores do LabCom-UBI, por faixas etárias, que mais consomem conteúdo

Faixa Etária	Feminino	Masculino
18 a 24 anos	8,5%	5,2%
25 a 34 anos	20,3%	13,2%
35 a 44 anos	18,7%	11,8%

Fonte: Insight do Instagram, 2023.

## Dos Resultados

Do período analisado (janeiro a julho de 2023), selecionamos o conteúdo que gerou maior engajamento nas redes sociais de ambos os projetos para refletir sobre estratégias

de comunicação no ambiente digital para o engajamento dos públicos. É importante destacar que o engajamento está diretamente associado ao calendário letivo das instituições de ensino superior nas quais os projetos estão vinculados. Nos meses de janeiro e fevereiro, normalmente, são férias no Brasil. Os períodos de recesso também interferem na produção e no consumo das redes sociais de ambos os projetos. Nestes momentos há menos impressões (número de vezes que o conteúdo é exibido), compartilhamentos (número de vezes que o conteúdo é compartilhado em outras redes sociais) e alcance de público (número de visualizadores do conteúdo). No quadro 1, apresentamos os conteúdos com maior engajamento de cada mês da AE-UFPR.

**Quadro 1** Conteúdo com maior engajamento da AE do primeiro semestre de 2023

Mês	Data da publicação	Impressões	Compartilhamentos	Alcance	Tema	Tipo	Curtidas	Comentários	Link
Jan. (1/1)	01/01/2023	583	7	498	Data comemorativa: Ano Novo	Imagem e texto	44	2	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm4OPmALKJY/">https://www.instagram.com/p/Cm4OPmALKJY/</a>
Fev. (1/7)	13/02/2023	15	65	13.142	Chamada de evento: Reunião SBPC	Reel	293	11	<a href="https://www.instagram.com/reel/Conb6pLjWnq/">https://www.instagram.com/reel/Conb6pLjWnq/</a>
Março (11/11)	08/03/2023	11.221	35	10.135	Data comemorativa: Dia da mulher	Imagem e texto	277	5	<a href="https://www.instagram.com/p/CpiB2dCM-ly/">https://www.instagram.com/p/CpiB2dCM-ly/</a>
Abril (4/9)	28/04/2023	5.525	31	4.157	Chamada de evento: SBPC Cultural	Reel	152	5	<a href="https://www.instagram.com/reel/Crl69P1rEjk/">https://www.instagram.com/reel/Crl69P1rEjk/</a>
Maio (1/7)	19/05/2023	3.565	26	2.693	Chamada de evento: Pint of Science	Reel	105	6	<a href="https://www.instagram.com/reel/Csb_XU2u_rp/">https://www.instagram.com/reel/Csb_XU2u_rp/</a>
Jun. (23/23)	01/06/2023	11.359	17	8.030	vodcast: BatePoPAE	Carrossel	182	14	<a href="https://www.instagram.com/p/Cs9W3Oau1qX/">https://www.instagram.com/p/Cs9W3Oau1qX/</a>
Jul (30/52)	25/07/2023	12.999	23	11.376	Pergunte aos Cientistas Especial SBPC	Reel	236	7	<a href="https://www.instagram.com/reel/CvI4Hk6tMrO/">https://www.instagram.com/reel/CvI4Hk6tMrO/</a>

					Ministra da Saúde Nísia Trindade Lima				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados do Insights do Instagram, 2023

No primeiro semestre de 2023, a Agência Escola UFPR postou 110 mensagens. A produção de conteúdo foi maior nos dois últimos meses, pois está associada ao lançamento de um novo produto do projeto, o vodcast BatePop AE,<sup>4</sup> e a cobertura da 75ª Reunião da SBPC (Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência). As parcerias com outras instituições têm sido uma das estratégias da Agência Escola dentro e fora das redes sociais digitais. A parceria com a SBPC e a Pró-Reitoria de Extensão da UFPR foi fundamental para ampliar a produção e a propagação do conteúdo da AE.

Na primeira coluna do quadro 1, colocamos a posição do conteúdo destacado com relação a quantidade de posts publicados naquele período. No mês de julho, por exemplo, foram publicados 52 posts, sendo que o trigésimo teve o maior engajamento. Por isso, no quadro aparece 30/52. Durante a leitura flutuante dos conteúdos postados no Instagram da AE observamos ainda que muitas são as temáticas tratadas no perfil, como saúde, educação, ensino, pesquisa, cultura, eventos, editais de bolsas, institucionais, prêmios conquistados, sugestão de leituras e datas comemorativas. O conteúdo denota a preocupação com seus seguidores e com os preceitos da comunicação pública da ciência. Há um esforço para envolver o público no processo de produção de conteúdo. O post destacado de julho exemplifica essa participação. Para a edição especial do Pergunte aos Cientistas<sup>5</sup>, produzida para a 75ª Reunião da SBPC, um estudante da UFPR questiona a ministra da Saúde sobre a importância da divulgação científica. Esse foi o conteúdo, publicado no Reel<sup>6</sup>, com maior engajamento no primeiro semestre de 2023. No quadro 1, dos sete conteúdos quatro são Reels. Neste exemplo, há uma valorização do estudante, que também tem voz na AE. Abre-se também a possibilidade de ter um canal direto com especialistas. A ministra Nísia Trindade Lima responde que a divulgação científica vai além de informar o que acontece nas instituições, também permite o diálogo com a sociedade.

Os conteúdos com maior engajamento revelam ainda que a AE realmente não divulga apenas ciência. Em março, mês da mulher, a agência postou vários conteúdos sobre a violência de gênero. Com um slogan (“Dia da Mulher além de flores”), o post traz

<sup>4</sup> “Com episódios mensais, o vodcast (podcast em vídeo) aborda ciência, cultura e entretenimento por meio de um bate-papo com convidados sobre um tema específico para cada episódio”. Definição disponibilizada no site da AE: [https://agenciaescola.ufpr.br/site/?page\\_id=445](https://agenciaescola.ufpr.br/site/?page_id=445).

<sup>5</sup> O Pergunte aos Cientistas é um dos produtos da AE que procura aproximar as pessoas e os cientistas para a construção do conhecimento (Quadros et al., 2022).

<sup>6</sup> Reel - formato de vídeo curto do Instagram.

uma ilustração de uma mulher chorando com uma mão masculina tapando a sua boca. Em uma sentença na ilustração, destaque-se que na opinião de cientistas a violência de gênero é um problema social e público. A legenda traz ainda uma questão (“Por que as mulheres simplesmente não conseguem ter as mesmas experiências que os homens no que diz respeito à vida em sociedade?”) que foi respondida em uma reportagem do Dia Internacional da Mulher de 2023. A proposta foi mostrar como se dá essa violência para que as mulheres saibam agir diante desse problema social. As ações divulgadas pela AE não têm caráter missionista ou normativo. O diálogo prevalece quando se fala sobre violência de gênero, doenças ou descobertas científicas. O carrossel preparado para o lançamento do BatePop AE também busca mostrar que o projeto dá espaço para diferentes vozes num formato descontraído e descomplicado para comunicar ciência.

Em janeiro, período de férias escolares no Brasil, a AE programou apenas um post para desejar Feliz Ano Novo a todos os seus seguidores. A legenda reforça a frase da ilustração quando deseja que o “novo ciclo seja repleto de inspiração, motivação e ciência”. Os baixos indicadores deste post, como relatados anteriormente, estão associados ao período de férias de estudantes e de professores. Embora a Agência Escola fale para um público diversificado, a maioria dos seguidores é constituída por estudantes da graduação e da pós-graduação. Eles também formam um importante elo com a comunidade. Os projetos de extensão divulgados nas redes sociais da Agência Escola também cumprem esse papel.

Para saber a que público se dirigir no momento de comunicar ciência, a Agência Escola UFPR traçou perfis de 4 *personas* diferentes que consomem os conteúdos da AE nas redes sociais digitais. Elas foram projetadas a partir de tendências de consumo divulgadas pelo mercado e dos resultados das pesquisas de opinião pública realizadas pela AE. A descrição das preferências pessoais e de consumo de cada uma delas contribui para planejar todo o processo de produção e distribuição da AE.

A persona da marca também foi idealizada pela equipe de Planejamento e Redes Sociais com base nas propostas da AE. Ela é representada por uma jornalista, que defende o conhecimento científico, a diversidade e a inclusão. “O maior sonho dela é aproximar as pessoas da divulgação científica e, a partir dessa relação, transformar vidas. Por isso, é ativa nas redes sociais, compartilha informações relevantes” (Relatório AE, 2023). Ela também combate a desinformação nas redes sociais.

No quadro 2, apresentamos os conteúdos com maior engajamento do LabCom-UBI. Na leitura flutuante do conteúdo do LabCom encontramos as temáticas citadas no item do seu perfil no Instagram: datas comemorativas, eventos, lançamento de livros, artigos publicados, defesas de doutorado, chamadas de congressos e revistas científicas.

Assim como na Agência Escola, os eventos e as datas comemorativas são os que geram maior engajamento. Os dois projetos, que já somaram esforços para a realização de mini webcursos para a SBPC, podem planejar eventos conjuntos para promover a comunicação da ciência e, assim, atrair ainda mais pessoas dispostas a participarem desta proposta nas redes sociais digitais.

**Quadro 2** Conteúdo com maior engajamento do LabCom do primeiro semestre de 3

Mês	Data da publicação	Impressões	Compartilhamentos	Alcance	Tema	Tipo	Curtidas	Comentários	Link
Jan. (10/20)	06/01/2023	648	0	593	Evento: Inteligência Artificial, Algoritmos e Média	Imagem e texto	45	1	<a href="https://www.instagram.com/p/CnUEju0skGu/">https://www.instagram.com/p/CnUEju0skGu/</a>
Fev. (5/9)	10/02/2023	480	0	444	Dia Internacional Mulheres e Raparigas na ciência	Vídeo	56	2	<a href="https://www.instagram.com/p/CoeXGUTNhGQ/">https://www.instagram.com/p/CoeXGUTNhGQ/</a>
Março (11/24)	09/03/2023	538	0	495	Provas de Doutorado	Imagem e texto	62	0	<a href="https://www.instagram.com/p/CplAo3Aoc9J/">https://www.instagram.com/p/CplAo3Aoc9J/</a>
Abril (18/18)	30/04/2023	559	0	512	37 anos UBI	Imagem e texto	78	2	<a href="https://www.instagram.com/p/Crpx4CvPkfe/">https://www.instagram.com/p/Crpx4CvPkfe/</a>
Maio (11/14)	17/05/2023	577	0	529	CFP Sopcom	Imagem e texto	57	0	<a href="https://www.instagram.com/p/CsV3_WOJTaN/">https://www.instagram.com/p/CsV3_WOJTaN/</a>
Jun. (12/12)	26/06/2023	378	0	349	CFP Sopcom	Imagem e texto	32	0	<a href="https://www.instagram.com/p/Ct8wGNTolAz/">https://www.instagram.com/p/Ct8wGNTolAz/</a>
Jul. (12/14)	17/07/2023	477	0	360	IAMCR 2023	Imagem e texto	64	0	<a href="https://www.instagram.com/p/Cuy0E8VxgJl/">https://www.instagram.com/p/Cuy0E8VxgJl/</a>

Fonte: Elaboração das autoras com dados do Insights do Instagram, 2023.

Os ciclos de conversas organizados pelo LabCom geraram engajamento do público. Entre os professores convidados para discutir inteligência artificial, algoritmo e desinformação, estavam pesquisadores (jovens e seniores) renomados no campo da



comunicação digital. Essa estratégia tem atraído novos seguidores que movimentam o perfil do LabCom, como indicado no quadro 2, mais precisamente no mês de janeiro.

As datas comemorativas são exploradas a partir do contexto da ciência. No Dia Internacional da Mulher e das Raparigas<sup>7</sup> na Ciência, o bolsista de design elaborou uma ilustração multimídia. Apesar do alcance internacional, a mensagem é dirigida ao público interno - uma estratégia de comunicação para homenagear as pesquisadoras do LabCom. O engajamento dos seguidores indica que a produção de conteúdos animados, que façam uso da multimídia, podem melhorar o fluxo de acesso às redes sociais da unidade de investigação. Para isso, entretanto, seria necessário o incremento de recursos humanos, bolsistas ou profissionais com o intuito de estabelecer uma parceria produtiva específica para a comunicação nas redes sociais digitais.

Como podemos observar no quadro 2, a participação de pesquisadores e doutorandos em eventos internacionais costumam ser valorizadas pela comunidade acadêmica. A apresentação de trabalhos no International Association for Media and Communication Research - IAMCR 2023, movimentou o perfil do LabCom em um período de pouco engajamento, já que julho é mês de férias em Portugal.

Para uma parceria internacional, questões culturais devem ser discutidas para que os seus públicos ampliados também se sintam contemplados. Ainda na categoria de datas comemorativas, o aniversário da UBI teve o maior número de curtidas do semestre. No post, há uma aproximação entre o LabCom e a Universidade. As chamadas de trabalho costumam apresentar bons fluxos para o site e outras redes. Embora os seguidores não compartilhem e comentem muito esse tipo de conteúdo, os dados obtidos pelo Insight do Instagram mostram que alguns salvam as publicações para não perderem as datas. Nos meses de maio e junho, as chamadas de trabalho para o congresso Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom) obtiveram o maior engajamento.

Vale salientar que, em Portugal, o Instagram é a quarta rede mais acessada, ficando atrás do Facebook e do Youtube<sup>8</sup>. Por um lado, isso indica que a rede ainda tem muito potencial de crescimento para o consumo de informações relacionadas à ciência. E, por outro lado, aponta para a necessidade de uma maior divulgação de conteúdos em audiovisual, que movimenta o Youtube, por exemplo. Essas duas frentes podem ampliar o destaque do LabCom-UBI na internet. Os maiores desafios para essa conquista são o envolvimento dos próprios pesquisadores na divulgação de suas produções e o

---

<sup>7</sup> Em Portugal, rapariga significa mulher jovem. No Brasil, a palavra tem significado diferente e conotação negativa. Significa prostituta.

<sup>8</sup> Relatório Digital News Report, 2023. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 15/08/23.

investimento no quadro de pessoal da comunicação, o que poderia dinamizar a idealização e a produção de conteúdo.

## Considerações

Ambos os projetos valorizam a comunicação da ciência e buscam falar para um público diversificado, ainda que a maioria de seus seguidores sejam das suas próprias instituições de ensino. As ações desenvolvidas em ambos os projetos são distintas, mas ambos lutam pela popularização da ciência como uma forma de conquistar legitimidade e apoio das pessoas. Neste artigo, optamos por falar sobre a divulgação da ciência nas plataformas de redes sociais digitais, pois cresce cada vez mais o número de consumidores que buscam informações neste ambiente digital repleto de informação e desinformação.

No entanto, é importante ressaltar que são muitas as ações desenvolvidas nos projetos selecionados deste artigo. O LabCom-UBI, com mais de 20 anos de existência, é reconhecido internacionalmente por editar livros da área da comunicação com livre acesso. O LabCom também abarca vários projetos de pesquisa que recebem financiamento da Comunidade Europeia para beneficiar pessoas. A Agência Escola UFPR, com cinco anos de existência, tem várias outras ações para falar de ciência por meio da comunicação pública. Entre as ações, estão eventos que aproximam pessoas da ciência e cursos de formação. Há ainda outras iniciativas planejadas para o fortalecimento de uma cultura científica na UFPR, como a Rede de Divulgação Científica, criada para aproximar diferentes ações de divulgação científica da universidade, e a Disciplina Transversal Divulgação Científica e Popularização da Ciência, que integra um projeto de oferta de disciplinas aos estudantes de pós-graduação *stricto sensu* da UFPR e de outras universidades públicas do Paraná.

Falar com públicos diversos nas redes sociais digitais exige planejamento, tempo e dinheiro. A estratégia de firmar parcerias com instituições de ensino e de pesquisa, meios de comunicação e pesquisadores tem contribuído para a propagação de conteúdo nas redes sociais digitais. As redes sociais digitais que comunicam ciência analisadas neste artigo não pagam para impulsionar suas publicações. Ainda existe uma grande resistência nas instituições públicas em investir em estratégias pagas de conteúdos, o que dificulta a ampliação dos públicos, considerando que as plataformas não priorizam conteúdos orgânicos. Logo, “furar a bolha” se apresenta como um grande desafio. No entanto, para isso acontecer, além de planejamento é fundamental trabalhar em consonância com uma política de plataformas que nem sempre dialoga com os objetivos e conceitos de ambos os projetos.

No que diz respeito aos conteúdos de maior circulação, é interessante perceber que os recursos audiovisuais, em especial os vídeos curtos, são estratégias priorizadas pela plataforma (Instagram) e precisam ser levadas em consideração no planejamento dos conteúdos. Assim, é fundamental que a criatividade e a experimentação estejam em consonância com a produção de um conteúdo que, mesmo tendo que ser simplificado excessivamente, não perca o rigor científico. A perda de vista dessa articulação entre criatividade e informação a partir de dados pode produzir conteúdos descontextualizados ou incompletos, levando a interpretações equivocadas e inadequadas por parte do público e, conseqüentemente, ser um passo para a desinformação.

A comunicação tem sido valorizada em relatórios que tratam das exigências para o desenvolvimento da ciência, como apontado neste artigo. No entanto, as verbas para a comunicação são quase inexistentes quando observamos os investimentos em ciência. Esse cenário parece estar em mutação, visto que iniciativas como a da Agência Escola e a ampliação de editais e de verbas para divulgação científica e popularização já são concretos desde a pandemia e prometem ser ainda mais presentes pelo atual governo. Em um contexto de desinformação e de descrédito na ciência, sem investimento em divulgação científica e sem uma comunicação estratégica pelo governo e pelas instituições públicas, o diálogo com a sociedade e a construção de uma imagem favorável da ciência e dos cientistas diminuem.

Nota-se, portanto, que o compartilhamento de saber é intrínseco a uma sociedade democrática e o acesso à informação é imprescindível para um exercício pleno da cidadania e da participação social. A discussão científica acessível e midiaticizada pelas redes sociais, ainda que com diversas limitações, oportuniza a qualificação da opinião pública e projetos, como da Agência Escola e do LabCom, são imprescindíveis para a criação de uma cultura científica dentro e fora das Universidades e centros de pesquisa.

## Referências

- Brandão, E. P. (2007). Conceito de comunicação pública. In Duarte, J. (Ed.), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (2–33). São Paulo: Atlas.
- Bueno, W. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15.
- Duarte, J. (Ed.). (2007). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Escobar, H. (2021). *Dados mostram que ciência brasileira é resiliente, mas está no limite*. *Jornal da USP*.
- Fiolhais, C. (2023). *Ciência em 2023*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Garcia, R. (2023). *Produção científica brasileira caiu 7,4% no ano passado, a maior queda entre 51 países*. O Globo.

- Gradim, A., & Morais, R. (2016). *Anões aos ombros de gigantes: desafios contemporâneos na comunicação de ciência*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Manso, B. L. de C. A. (2015). Comunicação pública da ciência à luz da ciência aberta: Repensando o cidadão como sujeito informacional [Apresentação de conferência]. *VI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, João Pessoa, Brasil.
- Massarani, L., & Oliveira, T. de. (2023). Desinformação e divulgação da ciência e da saúde na América Latina. *Journal of Science Communication - América Latina*, 6, E.
- Massuchin, M. G., Quadros, C. I., Ioscote, F., & Oliveira, P. A. (2023). Comunicação pública na teoria e na empiria: aspectos da produção brasileira recente. *Anais do 32 Encontro Anual da Compós*, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.
- Matos, H. (2012). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In M. M. K. Kunsch (Ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (39-59). Difusão Editora.
- OCTI. (jun. 2023). Boletim anual, v.3. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos.
- Oliveira, T. M. de. (2018). Midiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. *Matrizes*, 12(3), 101-126.
- Pordata. (2023). *Estatística sobre Portugal e Europa: PIB*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Quadros, C. I., Ribeiro, R. R., Goedert Melo, P., & Kohls, C. D. (2022). Participação, Cidadania e Ciência: A Experiência do Pergunte aos Cientistas da Agência Escola Universidade Federal do Paraná. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 9(2), 81-98.
- Quadros, C. I., & Gradim, A. (2023). O combate contra a desinformação: Um dos principais desafios dos comunicadores de ciência no Brasil e em Portugal. */// Jornadas de Comunicação*, Coimbra.
- Recomendação da UNESCO sobre ciência aberta. (novembro, 2021). [Online]. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_por)
- Relatório da Comissão Europeia. (jun. de 2023). Primeiro relatório bienal sobre a implementação sobre a abordagem global da investigação e inovação. Bruxelas.
- Relatório de Personas da Agência Escola. (2023). Curitiba: UFPR.
- Repórter Brasil. (12 jun. 2023). "A ciência voltou" e terá investimento de R\$100 bi em quatro anos. Repórter Brasil.
- Sobral, F., & Klebis, D. (2022). Projeto para um novo Brasil. *Cadernos SBPC*.
- We Are Social. (2023). The changing world of digital in 2023. [Online]. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>

**ABSTRACT:**

This article reflects on the experiences of two projects that communicate science: 1) Agência Escola from Universidade Federal do Paraná (AE-UFPB), Brazil, and 2) Laboratório de Comunicação e Artes from Universidade da Beira Interior (LabCom-UBI), Portugal. Using documentary research and principles of virtual ethnography, the Instagram profiles of both projects are analyzed. The research question that motivates this study is as follows: How can science be communicated to reach diverse audiences? Among the results, we highlight that in-person events engage more students and faculty on institutional profiles of digital social media platforms.

**KEYWORDS:** Science communication; Audiences; Social media.

**RESUMEN:**

Este artículo reflexiona sobre las experiencias de dos proyectos que comunican la ciencia: 1) Agência Escola da Universidade Federal do Paraná (AE-UFPB), Brasil, y 2) Laboratório de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (LabCom-UBI), Portugal. Utilizando la investigación documental y los principios de la etnografía virtual, se analizan los perfiles de Instagram de ambos proyectos. La pregunta de investigación que motiva este estudio es la siguiente: ¿Cómo es posible comunicar la ciencia para llegar a audiencias diversas? Entre los resultados, destacamos que los eventos presenciales involucran a más estudiantes y profesores en los perfiles institucionales de plataformas de redes sociales digitales.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación de la ciencia; Audiencias; Redes sociales.