

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343222832>

Facebook como ferramenta de divulgação científica: análise das fanpages de institutos de pesquisa do Rio de Janeiro

Conference Paper · May 2018

CITATIONS

0

READS

2

3 authors, including:



Larissa Medeiros

Instituto Nacional de Tecnologia

3 PUBLICATIONS 22 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Divulgação Científica nos Institutos de Pesquisa [View project](#)

Facebook como ferramenta de divulgação científica:
análise das fanpages de institutos de pesquisa do Rio de Janeiro¹

Alexandre Freitas Campos²

Diego Córdoba de Oliveira e Silva³

Larissa Campos de Medeiros⁴

Resumo:

Este trabalho pretende analisar como institutos públicos de pesquisa vêm se adequando às novas plataformas de mídias sociais, em tempos em que as mesmas ganham cada vez mais força na formação da opinião pública. Valendo-se da análise de conteúdo e usando como diretriz o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, registramos nesta pesquisa algumas considerações sobre como é feita a divulgação das seguintes instituições: Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas (CBPF); Centro de Tecnologia Mineral (Cetem); Instituto Nacional de Tecnologia (INT); Museu de Astronomia e Ciências Afins (Mast); Observatório Nacional (ON) - todas unidades de pesquisa vinculadas ao Ministério de Ciência e Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC).

Palavras-chave: divulgação científica, comunicação organizacional, Facebook, comunicação pública, mídias sociais

Introdução

O século XX ficou marcado como o século das grandes transformações em ciência e tecnologia (C&T), em especial na segunda metade do mesmo. Destaque desse período foi a rede de computadores, ou internet, criada em 1969 para fins de defesa, utilizada para fins acadêmicos no início da década de 80 e com uso comercial liberado apenas em 1987. A sociedade se transformou devido à imersão das tecnologias no cotidiano das pessoas, dando origem a um mundo amplamente

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Mídia e práticas sociais: representações, memórias e práticas sociais do VII Seminário de Pesquisas em Mídia e Cotidiano realizado nos dias 14, 15 e 16 de maio de 2018 no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF).

² Mestrando do PPG Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. E-mail: sksn@bol.com.br.

³ Mestrando do programa de Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde, da COC/Fiocruz. E-mail: profdiegocordoba@gmail.com

⁴ Doutoranda em Educação, Gestão e Difusão em Biociências, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: larissaaps@gmail.com

conectado⁵, o que Pierre Levy (1999) chamou de cibercultura. Além do próprio comportamento social modificado em paralelo ao desenvolvimento de novas tecnologias, outra mudança significativa pode ser observada na diversidade de formas de transmissão da informação. A democratização da informação aponta um papel de destaque das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's). O processo acelerado de mudanças ocorridas na internet vem proporcionando, cada vez mais, ambientes virtuais mais participativos e interativos, por meio de ferramentas e sistemas de informação cada vez mais “amigáveis” (GONÇALVES, 2010), e entre eles destacaremos, neste trabalho, as mídias sociais.

As mídias sociais se tornaram mais populares na primeira década de 2000 como espaços virtuais na internet onde pessoas de todo mundo trocam informações e até negociam bens e serviços (JESUS e SARAIVA, 2017). Em 2008, o Facebook, ao superar o Myspace em número de usuários, tornou-se a maior rede social do planeta. No Brasil, o “Face”, como é popularmente conhecido, superou o Orkut em 2011, tornando-se o preferido entre os brasileiros (Ibid). Segundo Primo (Et al, 2017), o Facebook é a mídia social mais bem-sucedida da história em quantidade de usuários ativos e no que se refere à receita gerada pela plataforma através da venda de anúncios.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, o consumo de informações é uma das principais motivações para o acesso ao Facebook. O levantamento reforça o que diz o relatório Reuters Digital News Report de 2017, sobre o consumo digital de notícias, que afirma que os latino-americanos são os que mais recebem notícias por meio de mídias sociais e aplicativos de bate-papo no mundo. O relatório aponta que no Brasil, 57% dos consumidores utiliza o Facebook para acessar notícias, seguido pelo WhatsApp (46%) e pelo Youtube (36%) (PRIMO et al., 2017).

Algumas conceituações de Habermas tratam a “esfera pública” como sendo um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas; um local de conversas no qual assuntos de relevância são debatidos; e também a tomada coletiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral, Martino (2014) posiciona as redes sociais como um novo espaço da esfera pública, por ser, atualmente, um dos espaços onde se forma

⁵ De acordo com o Global Digital Report (2018), atualmente, 4.021 bilhões de pessoas tem acesso à internet, o que corresponde a 53% da população mundial.

a opinião pública, ressaltando que “mais que um espaço físico, a esfera pública é um espaço abstrato” (MARTINO, 2014, p. 91).

O Facebook tem capacidade de agrupar pessoas de diferentes idades, classes sociais, regionalidades e interesses em um só ambiente virtual. Como uma ferramenta com capacidade dialógica, permite informar, conversar, compartilhar informações, além de buscá-las de acordo com os ensejos do usuário. Com todas essas potencialidades, apresenta-se como importante ferramenta utilizável para a comunicação entre pessoa física – pessoa física, pessoa jurídica – pessoa física e pessoa jurídica – pessoa jurídica.

O setor público vem tentando acompanhar as rápidas mudanças nos meios de comunicação e se adequar a elas. Já é notória a presença de órgãos públicos em mídias sociais, utilizadas como ferramentas comunicacionais por conta da abrangência que possuem, praticidade e baixo custo, quando comparadas às mídias tradicionais, como rádio e TV, por exemplo. Com a popularização das mídias sociais, o setor público rapidamente se inseriu neste universo, incluindo-o dentro de seu leque de estratégias comunicacionais. Neste estudo, enfocaremos no uso do Facebook por parte dos institutos públicos de pesquisa sediados no Rio de Janeiro e vinculados ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC).

Divulgação da Ciência e Tecnologia

Ciência e tecnologia têm consequências econômicas e sociais. Uma democracia participativa requer que o eleitorado tenha um conhecimento científico básico para que seja capaz de apoiar ou não, as propostas e decisões de seus representantes e endossar ou não a eleição deles, com base em alguma compreensão sobre as implicações destas propostas ou decisões. O direito à informação - destacada na Declaração Universal dos Direitos Humanos - por si só justificaria a essência da necessidade de divulgar ciência e tecnologia para o grande público como forma de socialização do conhecimento. Mas as justificativas vão além. O grau de desenvolvimento científico e tecnológico dos países parece estar diretamente associado à melhoria da qualidade de vida de suas populações. Além disso, a maior parte dos investimentos feitos em C&T no Brasil é oriunda dos cofres públicos, ou seja, da própria sociedade para quem devem retornar os benefícios conquistados com estes investimentos (CRUZ, 2007).

A divulgação da C&T, portanto, deve partir inicialmente de suas fontes primárias, que são as responsáveis pelo planejamento e distribuição dos recursos - os órgãos governamentais - e a comunidade científica concentrada nas universidades e instituições de pesquisa, responsáveis pela produção da C&T. Os governos, em todos os níveis, e os pesquisadores, de um modo geral, têm o dever de prestar contas à sociedade sobre as realizações na área, contribuindo para a evolução educacional e cultural da população (CRUZ, 2007). A divulgação científica pode contribuir com uma visão mais clara da realidade, contrapondo-se a aspectos característicos de uma cultura contaminada por superstições e crenças que impedem as pessoas de localizar com clareza as verdadeiras causas e efeitos dos problemas que enfrentam na vida cotidiana (OLIVEIRA, 2001).

Divulgação e Comunicação de C&T pelo MCTI e suas unidades de pesquisa

O MCTI conta com 16 institutos de pesquisa, além de ser avalista de grande parte do financiamento a estas pesquisas, pois é formalmente responsável pela coordenação da política de C&T em todas as áreas, diretamente ou por intermédio de agências como o CNPq e a Finep. Um estudo realizado em 1993 mostrou que a ausência de políticas efetivas de comunicação científica para o público refletia em uma clara diferença entre o trabalho da Comunicação realizado pelas diferentes instituições do MCT (neste período o ministério ainda não havia mudado de nome). Foi observado que, na maior parte dos casos, a eficácia da divulgação científica estava diretamente vinculada aos interesses e às políticas adotadas pelos dirigentes de cada instituição de pesquisa, como também ao nível de profissionalismo do pessoal de comunicação que trabalhava nestas organizações.

As Assessorias de Comunicação do MCT exerciam pouca influência sobre as áreas de comunicação e/ou imprensa (quando elas existiam) de suas unidades subordinadas. Cada unidade, cada instituto, tratava ou não, bem ou mal, de fazer a sua própria divulgação. Inexistia, portanto, um trabalho intencional, harmonioso, contínuo e eficaz de comunicação com a mídia e com o público em geral, no âmbito do Ministério da Ciência e Tecnologia em conjunto com suas unidades subordinadas; um trabalho que cumprisse com três funções essenciais para uma comunicação eficiente sobre as ações e investimentos governamentais na área de C&T: prestar contas à sociedade; oferecer informações que contribuíssem para uma maior participação pública nas

decisões políticas nesta área; e contribuir de forma efetiva com a formação de uma cultura científica no País (OLIVEIRA, 1993).

Este trabalho objetiva investigar a presença destes institutos no Facebook e explorar a forma de utilização da ferramenta, além de tentar identificar o tipo de conteúdo que é mais compartilhado nestas páginas. A partir dos resultados obtidos poderemos inferir se há uma harmonia na forma de atuação dos institutos nesta mídia, além de verificar se a atuação se adequa ao direcionamento sugerido pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal.

Comunicação Organizacional e Divulgação Científica no âmbito da Comunicação Pública

Neste trabalho observa-se uma interseção entre a Comunicação Organizacional e a Divulgação Científica, no contexto da Comunicação Pública, portanto a definição desses conceitos é fundamental. Elizabeth Brandão identifica a Comunicação Pública como uma definição com múltiplos significados, mas afirma ser possível encontrar um ponto comum de entendimento, que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construir a cidadania. A autora fala da importância da divulgação científica na vida da população, como uma das muitas faces da Comunicação Pública e expressa seus desdobramentos em diversos setores:

A produção e difusão do conhecimento científico incorporaram preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigam as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo dos seus pares. Entre esses novos horizontes, a preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação de pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às posições políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada, e, principalmente, da mídia (BRANDÃO, 2009).

De acordo com o trecho acima, destacamos a existência de uma imbricação entre os conceitos de Comunicação Pública e de Divulgação Científica. O Estado, por meio dos órgãos públicos, deve prestar contas à sociedade – ou seja, a seus contribuintes – sobre suas atividades. No âmbito da divulgação científica não é diferente: pesquisadores e institutos de pesquisa devem

buscar aproximar o cidadão comum das atividades que realizam para a melhoria de seu bem-estar social, contribuindo para a evolução educacional e cultural da população (OLIVEIRA, 2017). Para Bueno, a Divulgação Científica cumpre um papel primordial:

Democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens (2010, p. 5).

A Comunicação Organizacional, por sua vez, é definida por Elizabeth Brandão (2009) como a área que inclui a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam ela públicas e/ou privadas.

Portanto, Comunicação Organizacional, Divulgação Científica e Comunicação Pública são conceitos que convergem na análise dos Institutos de Pesquisa proposta neste trabalho. E a opção feita pelos institutos em inserir o Facebook, enquanto mídia social mais popular do Brasil dentre suas ferramentas de comunicação pode ser entendida como um esforço desses institutos tanto para estabelecer um canal de debate entre Estado, governo e sociedade; democratizar o acesso ao conhecimento científico; e divulgar atividades institucionais, construindo identidade junto a seus públicos.

Metodologia

1. Objeto de estudo

Neste trabalho, propõe-se analisar a divulgação feita no Facebook pelos Institutos de Pesquisa vinculados ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, sediados no Rio de Janeiro, no segundo semestre (julho a dezembro) de 2017. Foram analisadas⁶ todas as postagens das *fanpages* objetos deste estudo neste período.

2. Análise das *fanpages*

⁶ Esta pesquisa foi originalmente elaborada para o cumprimento da disciplina “Divulgação científica: história, conceitos e modelos”, do programa de pós-graduação em Divulgação da Ciência, da Fundação Oswaldo Cruz. Na ocasião de sua apresentação, definiu-se o mês de setembro de 2017 como recorte temporal para a análise das postagens. No entanto, este recorte temporal foi ampliado, como esforço de atualização e adequação desta pesquisa ao VII Seminário de Pesquisas em Mídias e Cotidiano.

A análise das fanpages visou mensurar dois aspectos: primeiro, o quanto os institutos de pesquisa se adequam ao Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, publicado pela Secretaria de Comunicação do governo federal (SECOM); posteriormente identificar qual tipo de comunicação prevalece no uso do Facebook pelos institutos, a Comunicação Organizacional, a Divulgação Científica ou um equilíbrio entre ambas.

Para a análise das postagens, considerou-se sete quesitos, sendo seis deles retirados do manual da Secretaria de Comunicação (1 ao 6) e um por inclusão do grupo de trabalho que efetuou este estudo (7). São eles:

2.1. Variáveis analisadas

1 - Fotos e vídeos: legenda e crédito

Apenas imagens de câmeras, microscópios e telescópios foram consideradas como fotografias. Vídeos, gifs e animações foram contabilizadas como vídeos. Foram objeto de análise apenas os posts com fotos compartilhadas ou adicionadas pelos gestores de mídia das páginas. Não foram consideradas as ilustrações geradas automaticamente pelo compartilhamento de um link.

Para que a apuração deste item ficasse mais completa, avaliamos não apenas se há legendas nas fotos e vídeos, mas a quantidade de fotos e vídeos utilizados, para podermos mensurar o quanto a página se utiliza de recursos audiovisuais, que vão além do texto escrito.

2 - Age de forma complementar e participativa com outros órgãos públicos

O Manual chama atenção para a importância da cooperação e integração entre outras instituições e órgãos públicos. Portanto, seguir as páginas desses, compartilhar e auxiliar na disseminação de informações é bastante relevante. Para esta análise, foi contabilizado o total de postagens que a página compartilhou de outras instituições e órgãos públicos.

3 – Utiliza frases curtas e objetivas nos posts

De acordo com o Manual, para reforçar a presença digital e atrair a atenção do público, potencializando a disseminação dos conteúdos em mídias sociais, deve-se utilizar frases curtas, atraentes e informativas. Para a análise, foram consideradas como frases curtas aquelas de, no máximo, quatro linhas, e textos que utilizam frases curtas como aqueles cuja maioria das frases tem, no máximo, quatro linhas.

4 - Utilização de hashtags

As hashtags (ou marcadores) são palavras ou temas formados pelos usuários e antecedidos pelo símbolo cerquilha (#). Com isso, tornam-se hiperlinks que permitem que o usuário encontre mais informações sobre aquele tema ou expressão.

O manual afirma a utilidade das hashtags para ajudar a disseminar o conteúdo e situar o usuário, mas frisa a importância de não as utilizar em excesso. Neste trabalho foi analisada a utilização de hashtags nas postagens e o modo como a página vinculou suas informações às hashtags.

5 - Utiliza metasites ou hotspots

Os metasites ou hotspots são importantes para atrair o público do Facebook para as páginas oficiais das instituições públicas.

6 - Interação com os usuários

Analisou-se a presença de comentários dos usuários das páginas analisadas que eram cabíveis de resposta, a fim de verificar se o gestor da página interagia com os usuários, por meio de respostas ou reações. Esta interação é relevante para avaliar a disposição da página no atendimento direto ao público.

7- Análise do conteúdo compartilhado

Para efetuarmos nossa proposta de trabalho, foi realizada a análise de conteúdo enquanto ferramenta metodológica. De acordo com Bardin (apud BRITO et al., 2017), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não um instrumento, mas de um leque de apetrechos. De forma breve, pode-se afirmar que a análise de conteúdo abrange:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN apud BRITO et al., 2017, p. 8).

Com o objetivo de definir o perfil das publicações de cada instituto, classificamos os posts em três categorias principais: Comunicação Organizacional (CO), Divulgação Científica (DC) e Divulgação Científica e Comunicação Organizacional (DC+CO). A tabela 01 ilustra as categorias adotadas, uma breve descrição e exemplos.

No caso da divulgação de eventos - dos institutos ou compartilhados na página-foi definido que ainda que o evento fosse de divulgação científica, caso a postagem expusesse somente no convite (nome do evento, local, data e hora etc), sem explicar algo de seu conteúdo (informações sobre práticas científicas, explicações e categorizações de ciências.), tratava-se de Comunicação Organizacional, pois a avaliação do conteúdo é relacionada à postagem e não ao evento.

Categoria	Descrição	Exemplos
Comunicação Organizacional	Quando o conteúdo trata de questões internas do instituto, enquanto uma organização.	Reuniões, informações sobre funcionários, organização e participação em eventos/atividades.
Divulgação Científica	Conteúdo que traz informações sobre práticas científicas, explicações e categorizações de ciências.	Informações sobre os planetas e descrições/explicações de fenômenos naturais.
Divulgação Científica e Comunicação Organizacional	Quando os dois tipos descritos acima são encontrados na mesma postagem.	Explicar um fenômeno natural (DC) desenvolvido por um pesquisador do instituto (CO).

Tabela 01: Descrição e exemplos das categorias adotadas na Análise de Conteúdo.

Resultados:

1. Presença dos institutos no *Facebook*

Dos cinco institutos analisados, apenas o CETEM não possuía página do Facebook, por este motivo, ele não aparecerá nas análises deste trabalho.

2. Análise das *fanpages* dos institutos

2.1. Fotos e vídeos: legenda e crédito

O Manual que utilizamos para definir as variáveis deste estudo, não impõe muitas regras para a publicação de imagens. No entanto, suas diretrizes apontam para a necessidade de se colocar legenda e créditos nas imagens postadas.

Ao analisar os posts dos quatro institutos no segundo semestre de 2017, observa-se que a maioria das postagens são compostas por imagens, mas poucos posts são de fotos ou vídeos. Apenas o MAST apresenta um número considerável – mais de 50% das postagens - de fotos e vídeos compartilhados com exposição de legendas e créditos. A tabela abaixo apresenta mais detalhadamente os resultados da coleta de dados.

Instituto de Pesquisa	Total de Posts	Posts com Fotos	Posts com Vídeos
CBPF	179	21	3
		5 com legenda	0 com legenda
		4 com créditos	0 com crédito
INT	155	39	8
		0 com legenda	1 com legenda e
		7 com créditos	0 com crédito
MAST	234	74	17
		40 com legenda	3 com legenda
		54 com autoria	1 com crédito
ON	293	37	18
		0 com legenda	Todos sem legenda
		13 com créditos	1 com crédito

Tabela 02: Análise das postagens contendo fotos e vídeos.

2.2. Age de forma complementar e participativa com outros órgãos públicos?

Dos institutos analisados, apenas o ON parece participar de forma complementar e participativa com outros órgãos públicos, pois das 293 postagens, 95 (cerca de 33%) eram compartilhados ou apresentavam conteúdos de outros institutos, como por exemplo, o Observatório Sismológico-UNB e a Rede Sismológica Brasileira. Partindo do pressuposto que a página deve priorizar os assuntos pertinentes às atividades do próprio instituto representado, consideramos que este número representa um bom índice de interação entre o Observatório e outros órgãos. Já as outras unidades raramente citaram (menos de 6% dos posts) outras instituições e quando o faziam, normalmente, tratavam-se de posts que envolviam de alguma forma a própria unidade de pesquisa.

2.3. Frases curtas e objetivas nos posts

O CBPF, INT e MAST apresentaram textos grandes e muitas vezes no estilo jornalístico para a maioria dos posts. Já o ON apresentou frases mais curtas e objetivas, em cerca de 75% das postagens, o que, de acordo com o Manual da SECOM é o padrão mais proveitoso de postagens, já que, posts deste tipo tendem a receber maior atenção dos usuários.

2.4. Utilização de hashtags

Utilizadas como marcadores de conteúdo no mundo digital, as hashtags são úteis para facilitar a compreensão e disseminação do conteúdo, e, de acordo com o Manual da Secom, não devem ser utilizadas em excesso, para evitar a descaracterização da postagem. Embora seja comum encontrar páginas do Facebook que exageram na quantidade de hashtags este não foi o caso das páginas dos institutos analisados. Todos os institutos fazem uso dos marcadores na maioria das postagens e não foram encontrados excessos relacionados à quantidade de hashtags utilizadas, com o uso de no máximo três por post.

2.5. Utilização de meta ou hotspots

Meta ou hotspots são utilizados quando o conteúdo é altamente complexo e não pode ser “esgotado” em um único post, necessitando de mais informações. No período analisado, todos os institutos utilizaram links que direcionavam para sites. Este resultado já era esperado, visto que todas as unidades de pesquisa possuem no mínimo uma página institucional disponível na internet. Links para sites de eventos também foram encontrados em todas as páginas analisadas, além dos

links para sites que não eram institucionais, como páginas de notícias (Estadão, O Globo etc.) e sites de revistas científicas (Science, Nature etc.).

2.6. Interação com usuários

No semestre analisado, as postagens dos institutos não estimularam muitos comentários críticos, de questionamento ou de elogios por parte dos usuários. No entanto, quando estes eram feitos, CBPF, INT e MAST apresentaram um bom índice de retorno, raramente deixando comentários sem resposta, ao contrário do ON que raramente respondia.

2.8. Análise de conteúdo dos posts

No semestre analisado o ON foi a unidade de pesquisa que mais publicou posts, seguido pelo MAST, CBPF e INT, nesta ordem (tabela 02). Para todos os institutos a maior parte dos posts foi classificada como Comunicação Organizacional, ou seja, tratavam de assuntos institucionais (como participação de pesquisadores em eventos; chamada para palestras e etc.). O segundo maior número de posts foram os classificados como Comunicação Institucional e Divulgação Científica, quando os dois tipos de conteúdos eram encontrados na mesma postagem. O menor número de posts foram os dedicados à Divulgação Científica, quando o conteúdo trazia informações científicas sem citar o instituto ou seus colaboradores. O gráfico 01 representa o percentual de postagens de cada instituto de acordo com o seu conteúdo classificado.

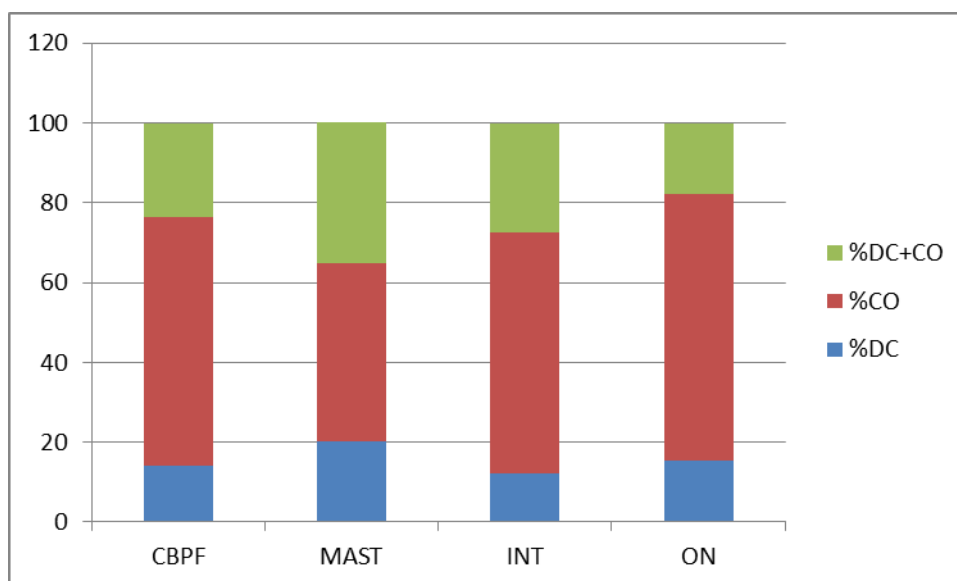


Gráfico 01: Representa as instituições analisadas de acordo com o percentual e conteúdo das postagens.

2.9. Informações da página no período:

A tabela 3 representa o total de posts realizados, a quantidade de reações (curtidas ou emoções), o total de compartilhamentos e comentários. No período analisado, INT, ON e MAST trabalharam com alcance orgânico, postagens gratuitas que não recebem impulsionamento. O CBPF trabalhou com algumas postagens pagas e isso se refletiu no maior engajamento da página (maior número de interações e compartilhamentos), o que pode ser observado na tabela 03.

	Total de posts	Reações	Compartilhamentos	Comentários
CBPF	179	12791	5159	634
INT	155	2377	357	250
MAST	234	3868	1031	285
ON	293	8568	2171	660

Tabela 03: Dados das páginas dos institutos analisados.

Conclusões

A análise dos dados coletados indica que a distribuição de postagens relacionadas ao tipo de conteúdo (DC; DC+CO ou CO) é bastante semelhante em todos os institutos, onde prevalece os conteúdos relacionados à CO, seguido de conteúdos de CO que se relacionam também à DC, e por último postagens de DC que não faziam menção aos institutos ou seus colaboradores.

Em relação às análises de compatibilidade dos posts com as diretrizes fornecidas pelo Manual da SECOM, foram observadas grandes diferenças entre as unidades de pesquisa. Aparentemente os institutos desconhecem a existência do Manual, ou o desconsideraram na gestão e planejamento das páginas de mídias sociais institucionais.

A análise dos posts das páginas do Facebook mostra que a divulgação científica não é um dos principais objetivos neste canal, sendo primariamente utilizada para divulgação de conteúdos institucionais. No entanto, todos os quatro institutos apresentaram posts de divulgação que não

tinham como objetivo divulgar a organização e que apresentaram um alto índice de curtidas e compartilhamentos.

Nossa hipótese era que o MAST e o ON - institutos que realizam com frequência atividades de popularização da Ciência – apresentariam um perfil mais semelhante quando comparados às outras instituições, provavelmente com um maior número de postagens voltadas para a Divulgação Científica (DC). No entanto, o perfil das postagens do ON se assemelhou mais ao CBPF e INT, onde os posts de CO correspondiam a cerca de 65% das postagens, os de DC+CO em torno de 20%, enquanto para o MAST os posts de CO e de DC+CO eram mais equilibrados, em torno de 40%.

Todos os institutos criaram marcadores de Divulgação Científica em suas postagens. O MAST apresentou o “Radar Científico”, com novidades científicas relacionadas à astronomia e o “Zoom do dia”, com fotos do Museu ou de temas relacionados à suas áreas de estudo. O CBPF, por sua vez, foi o único instituto que se manifestou em relação ao desmonte da Ciência Brasileira e criou a hashtag #MeiaNoiteDaCienciaNoBrasil. O INT criou a #MemóriaINT que conta um pouco da história da ciência desenvolvida no instituto e o ON a #FalandodeCiencia com vídeos de colaboradores contando um pouco de sua pesquisa no Observatório.

A difusão dos conhecimentos científicos por meio de instrumentos digitais como as mídias sociais é alternativa viável para a massificação dos conhecimentos obtidos, e este estudo sugere que a ferramenta vem sendo utilizada pela maioria dos institutos de pesquisa vinculados ao MCTIC sediados na cidade do Rio de Janeiro.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

BRITO, Matheus Lino; BURITI, Catarina de Oliveira; COSTA, Luís Adriano Mendes. Estratégias de comunicação organizacional do Instituto Nacional do Semiárido para a promoção da popularização da ciência. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1473-1.pdf> > Acesso em: 13 out 2017.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. Inf. Inf., Londrina, v.15, n.esp., p.1-12, 2010.

João Paulo Ciribeli, Victor Hugo Pereira Paiva. REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET: REALIDADES E PERSPECTIVAS DE UM MUNDO CONECTADO. 2011.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Vitor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. 2011.

CRUZ, B.K.B. Comunicação em ciência, tecnologia e inovação em saúde: uma proposta de política para o Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães. Dissertação de mestrado profissional em Saúde Pública. Fundação Oswaldo Cruz – Centro de Pesquisa Aggeu Magalhães, 2007.

GLOBAL DIGITAL REPORT, 2018. Disponível em: < <https://digitalreport.wearesocial.com/>> Último acesso em 12 jul 2018

JESUS, Alan de; SARAIVA, José Eduardo Soares. O papel do jornal eletrônico frente a uma coletividade virtual. In 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3061-1.pdf>> Acesso em: 13 out 2017.

LEVY, Pierre. Cybercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA REDES SOCIAIS. IDENTIDADE PADRÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PODER EXECUTIVO FEDERAL. Versão 2.0/2014. Disponível em: < http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redessociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>

MARTINO, Luiz Mauro Sá. Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

OLIVEIRA, Fabíola. Comunicação pública e cultura científica. Disponível em: < http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/202/196> Acesso em: 13 out 2017.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. 2001. Disponível em: < <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> Acesso em: 13 out 2017.

PRIMO, Alex; BARROS, Laura; LUPINACCI, Ludmila; VALIATI, Vanessa. Usos (e desusos) do Facebook. In 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2305-1.pdf>> Acesso em: 13 out 2017.