



O PAPEL DO INSTAGRAM DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIMONTES NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Andressa Meira Bernardino¹
Isabel Pereira de Almeida²
Naiara Vieira Silva Ivo³

Introdução: A fim de nortear este estudo sobre comunicação científica, buscou-se respaldo teórico em Massarani (1998), Bueno (2010) e Suber (2012), de modo particular, a comunicação científica em redes digitais sociais (BEZERRA; WATANABE, 2025). Embora os termos comunicação e divulgação científica sejam inter-relacionados, eles não são equivalentes e podem ser organizados em níveis distintos do processo de circulação do conhecimento científico, uma vez que a comunicação científica se refere predominantemente à troca entre pares, com linguagem técnica e a divulgação científica envolve a tradução do conhecimento para públicos não especializados (CARIBÉ, 2015). Outro termo bastante utilizado na perspectiva de comunicar a ciência refere-se à difusão, que na visão de Bueno (2010), assume caráter mais amplo de disseminação da informação sem necessariamente adaptar o conteúdo ao público. Observa-se também as características do acesso, que se configura como condição estrutural para a circulação do conhecimento. No entanto, a utilização indiscriminada desses termos compromete a clareza das estratégias comunicacionais e a efetividade das ações de democratização da ciência, pondera Caribé (2015). A crescente utilização das redes sociais por instituições de ensino superior tem ampliado as possibilidades de circulação do conhecimento científico para além dos espaços acadêmicos tradicionais. Bortoliero (2009) defende que as universidades desempenham um papel estratégico na promoção da cultura científica, seja como espaços de produção de conhecimento, ou como agentes ativos de sua comunicação e socialização junto à sociedade. Nesse contexto, o Instagram configura-se como um canal estratégico de comunicação, capaz de potencializar a visibilidade das produções científicas e favorecer a aproximação entre universidade e sociedade (AGUIAR, 2018). De acordo com Bueno (2010), a comunicação científica tomou contextos mais ágeis, forçando pesquisadores e instituições de fomento e pesquisa a repensarem as práticas comunicacionais com finalidade de aproximação da ciência e sociedade, especialmente, pela hibridização que se tornou a marca registrada da cultura em que vivemos, na qual proliferam múltiplas plataformas, aplicativos e telas, pondera Santaella (2019). No entanto, o uso dessa mídia nem sempre ocorre de forma orientada por fundamentos teóricos da comunicação científica, o que pode resultar em práticas que privilegiam a difusão informacional, em detrimento da mediação qualificada do conhecimento. Neste contexto, esta pesquisa justifica-se pelo compromisso de adequar, qualificar e orientar o uso da mídia digital institucional, especificamente o Instagram do curso de Administração, no que se refere à divulgação da produção científica. Ao analisar como os conteúdos publicados se configuram em termos de comunicação

¹ Acadêmica do 3º período do Curso de Administração UNIMONTES e Bolsista do PROINIC.
Email: berna.mainn@gmail.com

² Acadêmica do 3º período do Curso de Administração UNIMONTES e Bolsista Voluntária do PROINIC.
Email: isabelpereiradealmeida006@gmail.com

³ Doutora em Ciência da Informação (UFSC) Professora do Curso de Administração Unimontes e Orientadora do Programa de Iniciação Científica – PROINIC/UNIMONTES. Email: naiara.ivo@unimontes.br

III MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

Conectando evidências, pessoas e ideias para transformar realidades.



científica, divulgação, difusão e acesso ao conhecimento, o estudo busca oferecer subsídios teóricos e analíticos para o aprimoramento das estratégias comunicacionais do curso, contribuindo para uma atuação mais intencional, coerente e alinhada à democratização do conhecimento. Assim, a pesquisa articula dimensões acadêmicas e institucionais, ao mesmo tempo em que fortalece o papel da universidade como agente de produção e socialização do conhecimento científico junto à sociedade leiga. Diante do exposto, como as práticas comunicacionais no Instagram do curso de Administração se configuram em termos de comunicação científica, divulgação, difusão e acesso ao conhecimento? Em busca de maior compreensão temática, o objetivo deste estudo é categorizar e analisar as publicações do curso de Administração à luz das concepções teóricas da comunicação científica. **Método:** Trata-se de uma pesquisa descritiva e documental, com apoio bibliográfico e abordagem quali-quantitativa, uma vez que combina procedimentos de mapeamento e quantificação dos dados com análise interpretativa fundamentada em categorias teóricas da comunicação científica (PEROVANO, 2016). A coleta de dados foi realizada por meio de instrumento estruturado em planilha, contendo variáveis como data da publicação, formato do *post*, temática, presença de *links* ou identificadores científicos (como DOI). Para análise qualitativa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo temático conforme proposta de Bardin (2011), contemplando as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Cada *post* foi analisado quanto à sua aderência às categorias considerando elementos como: tipo de linguagem empregada (técnica ou acessível), formato, função comunicacional, disponibilização de acesso ao conteúdo científico. **Resultados:** Foram mapeados 206 *posts* (estáticos, vídeos e/ou carrossel) no Instagram do curso de Administração, publicados entre 2022 e 19 de abril de 2026. Deste universo, por amostragem intencional não probabilística, selecionou-se 33 *posts*, definidos a partir de critérios de inclusão relacionados ao tema da pesquisa e ao conteúdo abordado nas publicações - divulgação de pesquisas, eventos acadêmicos, editais, iniciação científica e produção científica institucional. As categorias analíticas (comunicação científica, divulgação científica, difusão e acesso ao conhecimento) foram definidas com base na literatura da área de comunicação científica, conforme mencionado anteriormente. **Discussão:** No cenário prático, os resultados indicam uma predominância da categoria difusão do conhecimento, com 24 *posts* (72,7%), caracterizados pela publicação de informações institucionais, como promoção de eventos, resultados acadêmicos e comunicados, sem a presença de mediação explicativa ou tradução do conteúdo científico para públicos não especializados. Esse dado evidencia que o perfil tem sido utilizado como canal informativo, reforçando práticas de circulação de conteúdo, mas com alcance limitado no que se refere à apropriação social do conhecimento. A categoria comunicação científica corresponde a 5 *posts* (15,2%), contemplando conteúdos que fazem referência direta a trabalhos acadêmicos, eventos científicos e produção discente, porém com linguagem predominantemente técnica e direcionada à comunidade acadêmica. Esses resultados indicam a presença de comunicação entre pares, conforme discutido por Meadows (1999), com baixa adaptação para públicos ampliados. Já a dimensão de acesso ao conhecimento foi identificada em 4 *posts* (12,1%), evidenciada pela presença de links externos, direcionamentos ou menção a conteúdos disponíveis. No entanto, essa incidência reduzida aponta para uma limitação na promoção do acesso aberto, aspecto fundamental na perspectiva da ciência aberta, conforme argumenta Suber (2012). Destaca-se, de forma relevante, a ausência de *posts* classificados como divulgação científica, indicando que não foram identificadas publicações que realizassem, de forma consistente, a mediação do conhecimento científico por meio de linguagem acessível, contextualização ou tradução para o público leigo. Esse resultado reforça a distinção teórica proposta por Bueno (2010) e Massarani (1998), ao evidenciar que a divulgação científica demanda

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



intencionalidade comunicacional, não sendo equivalente à difusão de informações científicas. De modo geral, os resultados revelam uma concentração das práticas comunicacionais na dimensão da difusão (72,7%), em detrimento da divulgação científica e da promoção do acesso, evidenciando uma desarticulação entre as etapas do ciclo da comunicação científica. Assim, embora o Instagram do curso desempenhe papel relevante na visibilidade institucional, seu potencial como ferramenta de aproximação entre o conhecimento científico e a sociedade leiga permanece subexplorado, o que sugere a necessidade de estratégias mais intencionais de mediação e democratização da ciência. No que se refere ao formato das publicações, observa-se predominância de *posts* em formato de imagem estática, seguidos por carrosséis, sendo estes últimos mais associados a conteúdos com maior potencial de organização da informação. No entanto, mesmo quando utilizados, os carrosséis não foram explorados de forma sistemática para fins de mediação científica, indicando subaproveitamento do recurso enquanto estratégia de divulgação. Quanto à função comunicacional, predomina a comunicação institucional, voltada à promoção de ações, eventos e resultados do curso. Essa predominância reforça o uso do Instagram como canal de visibilidade e legitimação institucional, mas evidencia uma lacuna no que se refere à função educativa e mediadora do ciclo da comunicação científica. Em menor escala, identificam-se postagens com potencial acadêmico e científico, embora ainda sem consolidação de uma estratégia voltada à tradução do conhecimento. **Considerações finais:** O estudo contribui ao demonstrar empiricamente a predominância de práticas de difusão em detrimento da divulgação científica em ambientes digitais institucionais. No âmbito prático, os achados indicam a necessidade de reorientação das estratégias de comunicação do curso, com vistas à incorporação de práticas mais intencionais de divulgação científica, por meio do uso de linguagem acessível, contextualização dos conteúdos e exploração de formatos que favoreçam a mediação, como carrosséis explicativos e narrativas visuais. Além disso, destaca-se a importância de ampliar a dimensão de acesso ao conhecimento, com a inserção sistemática de *links*, repositórios e direcionamentos para conteúdos científicos completos, alinhando-se aos princípios da ciência aberta. Sob a perspectiva institucional, a pesquisa evidencia avanços no que se refere à frequência e organização das publicações, contudo, aponta-se a necessidade de consolidação de uma política de comunicação científica digital que vá além da visibilidade institucional, incorporando diretrizes orientadas à democratização do conhecimento e à aproximação entre universidade e sociedade. Por fim, destaca-se que o Instagram do curso apresenta potencial significativo como ferramenta de mediação científica. A adoção de estratégias alinhadas ao referencial teórico da comunicação científica pode transformar a mídia social em um espaço efetivo de tradução, circulação e apropriação social do conhecimento, contribuindo para o fortalecimento do papel social da universidade.

Palavras-chave: Comunicação Científica. Divulgação Científica. Difusão. Acesso ao Conhecimento. Instagram.

Agradecimentos: Este resumo expandido é resultado de atividades desenvolvidas no âmbito do Programa Institucional de Iniciação Científica (PROINIC) da Unimontes, vinculadas ao projeto de pesquisa que investiga as práticas de comunicação científica em ambientes digitais. As autoras agradecem ao PROINIC da Unimontes.

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



Referências:

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEZERRA, Felipe; WATANABE, Graciella. A divulgação científica nas redes sociais: um panorama das plataformas e sua relação com os cientistas divulgadores. **Revista Ensino em Debate**, Fortaleza, v. 5, p. e2025030, 2025. DOI: 10.21439/2965-6753.v5.e2025030. Disponível em: <https://revistarede.ifce.edu.br/ojs/index.php/rede/article/view/98>. Acesso em: 29 abr. 2026.
- BORTOLIERO, S. O papel das universidades na promoção da cultura científica: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. In PORTO, CM., org. *Difusão e cultura científica: alguns recortes* [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 45-73. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 4 maio. 2026.
- BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 15, n. 1esp, p. 1–12, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 4 maio. 2026.
- BUENO, Wilson da Costa. **A Divulgação Científica no Universo Digital: O Protagonismo dos Portais, Blogs e Mídias Sociais**. In: PORTO, C.; OLIVEIRA, K. E.; ROSA, F. *Produção e difusão de ciência na cibercultura: narrativas em múltiplos olhares*. 1. ed. Ilhéus: Editus, 2018. p. 55-67. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/fc27h/pdf/porto-9788574555249-06.pdf>>. Acesso em: 4 maio. 2026.
- CARIBE, R. C. V. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 25, n. 3, 2015. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/93078>. Acesso em 29 abr. 2026.
- MASSARANI, Luisa. **A divulgação científica no Brasil**. 1998.
- MEADOWS, Arthur Jack. *A comunicação científica*. Brasília: **Briquet de Lemos**, 1999.
- PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia de pesquisa**. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- SANTAELLA, L. As ambivalências da divulgação científica na era digital. **Boletim Gepem, Seropédica**, n. 75, p. 7-17, 2019. Disponível em: <http://costalima.ufrrj.br/index.php/gepem/article/view/205>. Acesso em: 4 maio. 2026.
- SUBER, Peter. Open Access. Cambridge: **MIT Press**, 2012.