

Descomplicando a Ciência com a Comunicação Pública? A maternidade nas redes sociais digitais por profissionais de saúde¹

Resumo

De que forma as redes sociais digitais são utilizadas por profissionais de saúde num ambiente em que a desinformação circula de forma avassaladora? Neste artigo observamos três perfis de profissionais no Instagram que dialogam com mães (@criacao_neurocompativel, @maternidade.com.ciencia e @acolhedoramente) para conhecer as estratégias de comunicação. Entre as ferramentas utilizadas para o levantamento dos dados, estão a *SocialBlade* e a *Insights*. A Análise de Conteúdo (AC) foi a metodologia adotada nesta pesquisa. Dos resultados encontrados, destacamos o pouco uso de dados científicos no conteúdo desses perfis que procuram estabelecer uma relação próxima com suas seguidoras. Compreendemos que a parceria entre profissionais de saúde e profissionais de comunicação poderia incrementar o uso da Comunicação Pública da Ciência (CPC) e assim ampliar o esforço no enfrentamento à desinformação.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Pública da Ciência; Desinformação; Instagram.

Nesta pesquisa, defendida no PPGCOM-UFRP, analisamos as estratégias de comunicação utilizadas por profissionais de saúde que tratam da maternidade no Instagram. A rede social digital escolhida foi o *Instagram* por sua relevância global, a quarta mais utilizada mundialmente (Data Reportal, 2024) e uma das mais consumidas pelos brasileiros. Fenômeno crescente nas redes sociais digitais, profissionais de saúde têm usado cada vez mais a plataforma *Instagram* para divulgar seus serviços e dialogar com o público. Neste estudo, compreendemos como de fundamental importância o papel social de profissionais de saúde na promoção de informação verificada e confiável. Na pandemia, no entanto, foi possível verificar profissionais de saúde compartilhando desinformação. Por isso, a necessidade de compreender de que modo os profissionais de saúde se comunicam com o público sobre temas que envolvem a maternidade. Para tanto, analisamos conteúdos de perfis no Instagram de profissionais da área de saúde que abordam a maternidade com embasamento científico.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática: Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A Comunicação Pública da Ciência (CPC) foi o eixo teórico acionado neste estudo para refletir sobre as possíveis estratégias de comunicação acionadas no *Instagram*. Brandão (2006), em meados dos anos 2000, já falava sobre a importância de integrar a ciência com a vida cotidiana para despertar o interesse da população. Portanto, a CPC incentiva o cidadão a participar do processo comunicacional, auxiliando na construção do conhecimento. Quadros et al. (2022) exemplificam esta comunicação na prática, quando citam que os próprios questionamentos da população geram questões a serem estudadas pelo campo científico.

Para compreender o conceito estudado, é importante destacar a importância do papel exercido pela comunicação aliada à ciência, e a ciência aliada à comunicação, em que “novas tecnologias que são hoje a grande responsável pela rápida expansão da rede de cientistas e divulgadores” (Brandão, 2006, p. 5). Oliveira (2018) explicita essa “mão dupla” entre ciência e conhecimento. Além de comunicar para a comunidade acadêmica e órgãos financiadores, a autora recorda que é necessário dar o retorno para a sociedade em geral. A Comunicação Pública da Ciência diz respeito às trocas, ao debate democrático instituído e ao papel centralizado também de outros atores da sociedade em geral, que não somente os cientistas. O saber científico não está restrito a um seleto grupo, “ela vem da vida em sociedade, e deve ser formada a partir de sua participação e diversidade” (Borghi, 2022, p. 70). Desta forma, “o conceito de CPC está diretamente associado ao processo de abertura científica e dialoga com a perspectiva de um cidadão ativo que assume a centralidade desse processo e se beneficia dele” (Quadros; et al., 2022, p. 86). Bucchi e Trench (2021) reforçam que “não se trata de mostrar conhecimento estabilizado [...], mas algo que ocorre no próprio encontro de diferentes formas de conhecimento, comunicação e criação”. (Bucchi, Trench, 2021, p. 5, tradução nossa). Para a análise qualitativa foi necessário trazer alguns dados quantitativos que contribuíram no momento do tensionamento teórico-empírico da pesquisa. Por meio da ferramenta *SocialBlade* verificamos os dados de números de seguidores, interação com os conteúdos publicados, número de postagens e curtidas para verificar a relevância do perfil e então selecionamos os perfis 1) @criacao_neurocompativel; 2) @maternidade.com.ciencia; 3) @acolhedoramente para Análise de Conteúdo (AC).

Os profissionais selecionados concordaram em disponibilizar as informações geradas pela ferramenta *Insights*, do *Instagram*, que, de acordo com a plataforma, por meio de métricas próprias rastreia dados da conta, como alcance e engajamento das publicações (Instagram, 2024). Assim selecionamos as publicações com maior alcance para a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016).

Análise e Resultados

Para realizar a AC, conteúdos das dez publicações de maior alcance dos perfis foram classificados em categorias principais e subcategorias, sendo: tipo de publicação (vídeo; imagem com texto; imagem; carrossel em imagens; carrossel em vídeo ou misto; compartilhado do X/ Twitter; compartilhado do Threads), conteúdo (informativo; afetivo; opinião; humor; propaganda; outros), o público a que se destina (mães; geral; outros profissionais), tipo de texto da legenda (informativo; afetivo; humor; apenas hashtag; propaganda; sem legenda) e se há ou não citação de fonte científica na publicação. As categorias auxiliam na compreensão de como os conteúdos são abordados. Essa categorização está incluída no que Bardin (2016) chama de unidade de contexto, que objetiva a compreensão das unidades de registro.

Realizada a AC, verificamos que os perfis não usam explicitamente a Comunicação Pública da Ciência (CPC), mas encontramos algumas estratégias de comunicação que demonstram a potencialidade para o seu desenvolvimento, pois nessa plataforma também é possível estabelecer laços de integração com os públicos como observado nos perfis analisados. O estudo também demonstrou que a CPC deve ser orientada por um especialista em comunicação. Ainda que os públicos de interesse sejam alcançados, notamos lacunas na comunicação que poderiam ser preenchidas com a produção conjunta com um profissional de comunicação. Entre as lacunas, está a necessidade de criar e manter uma identidade visual, estratégia de comunicação relacionada à reputação do perfil e, consequentemente do profissional responsável.

Ao avaliar as publicações, notamos que parte dos conteúdos são compartilhamentos de outros perfis e que o profissional da saúde também utiliza

vídeos, virais ou temas atuais para produzir conteúdo que gera engajamento e atrai o público. Por exemplo, a publicação de maior alcance do perfil Acolhedoramente traz trecho de uma entrevista da Marília Gabriela para Fábio Porchat. A influenciadora Nicole Amorim utilizou o recorte e colocou como título “quando perguntam para uma mãe do que ela sente saudade:”. No vídeo, a atriz e jornalista responde “Fazer nada, eu adoro fazer nada, já ouviu falar em fazer nada? O que você vai fazer hoje? NADA”. A publicação tem tom humorístico, o vídeo possuía alcance de 767mil na data da coleta (Amorim, 2023). A publicação traz leveza a um tema debatido pelo perfil, a exaustão e Burnout Materno. Entendemos que as publicações diversionais podem ampliar o alcance do perfil e trazer mais seguidores, aumentando as visualizações em outros tipos de conteúdo também. Todavia, a postagem poderia incluir na legenda mais informações científicas sobre Burnout Materno, tema levantado nas *Hashtags*.

Sobre os conteúdos que referenciam fontes científicas, das trinta postagens consideradas para a análise, apenas dez contém citações. A publicização deste tipo de conteúdo variou bastante entre os perfis analisados, sugerindo que citar fontes científicas pode ser relevante para o público de um perfil, mas não necessariamente para outro. Nesse sentido, compreendemos que o diálogo é possível nestes espaços e que, de fato, pode ser ampliado para promover a Comunicação Pública da Ciência e da Saúde. O presente estudo ainda demonstra a necessidade de a área da saúde incluir em seus cursos acadêmicos a CPC como forma de divulgar a ciência para os mais variados públicos em diferentes plataformas, inclusive nas de redes sociais digitais. A formação especializada pode contribuir para a troca de conhecimento e para o enfrentamento à desinformação, ampliando a oferta de espaço para a divulgação de informações verificadas e confiáveis na área da saúde. E os profissionais de saúde podem desempenhar papel social fundamental no compartilhamento de informações científicas em seus perfis profissionais.

Por fim, respondemos ao título: é possível descomplicar a ciência com a comunicação pública nas redes sociais digitais? Entendemos que sim, há ferramentas e formas de abordagem que possibilitem o diálogo. A parceria entre profissionais de saúde e profissionais de comunicação pode incrementar o uso da Comunicação Pública da Ciência (CPC) e ampliar o esforço no enfrentamento à desinformação.

Referências

AMORIM1, Nicole. Quando perguntam para uma mãe do que ela sente saudade. 25 nov. 2023. Instagram: @acolhedoramente. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C0EXkZ6g8A7/?igsh=MnI1MGRzaGc4bzU=>. Acesso em: 4 de abr de 2024.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, E. P. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Intercom, 2006.

BORGHI, J. M. Caminhos para a construção da interculturalidade: a relação entre a extensão universitária e a comunicação pública no neabi IFPR. 2022. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

BUCCHI, M.; TRENCH, B. Rethinking science communication as the social conversation around science. Journal Of Science Communication, [S.L.], v. 20, n. 03, p. 1-11, 10 maio 2021.

DATA REPORTAL (ed.). DIGITAL 2024: global overview report. GLOBAL OVERVIEW REPORT. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 17 abr. 2024.

INSTAGRAM (ed.). Entenda os Insights do Instagram. Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/insights?locale=pt_BR. Acesso em: 22 fev. 2024.

OLIVEIRA, T. M. Midiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. Matrizes, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 101-126, 2018.

QUADROS, C. I.; RIBEIRO, R. R.; GOEDERT MELO, P.; KOHLS, C. D. Participação, Cidadania e Ciência: A Experiência do Pergunte aos Cientistas da Agência Escola Universidade Federal do Paraná. Revista Lusófona de Estudos Culturais, [S. l.], v. 9, p. 81–98, 2022.