Defesa de Dissertação

Divulgação Científica em Ambientes Digitais: A atuação da TV Caatinga no Facebook, Youtube e Instagram

RENATO DA SILVA BASTOS

A TV Caatinga é uma TV Universitária, que presta serviços de divulgação de conteúdos no campo do ensino, pesquisa e extensão da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf). Ela atua como agente de divulgação científica, tornando conteúdos complexos acessíveis ao público. Essa pesquisa objetivou analisar como os conteúdos de divulgação científica veiculados pela TV Caatinga no Facebook, Instagram e YouTube articulam características da comunicação pública da ciência e indicadores de desempenho digital, considerando o engajamento do público e o potencial de popularização do conhecimento científico produzido pela Univasf. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem quanti-qualitativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Os procedimentos metodológicos foram realizados em cinco etapas: levantamento bibliográfico e documental sobre estado da arte tema de estudo; seleção de referenciais teóricos; análise do portal da TV Universitária Web TV Caatinga bem como investigação das suas mídias sociais vinculadas; construção de instrumentos de coleta de dados; análise dos dados coletados. Como referencial para mapear o estado da arte foram utilizadas as bases de dados Web of Science, Brapci, SciELO, Scopus, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Os dados quantitativos e qualitativos foram coletados a partir dos vídeos selecionados e de suas publicações nas plataformas Facebook, Instagram e YouTube, contemplando indicadores de engajamento (reações/curtidas e comentários) e a aplicação de um protocolo de análise da divulgação científica. A análise qualitativa, voltada ao conteúdo e à estratégia comunicacional, foi realizada mediante aplicação de modelo de protocolo de análise dos conteúdos dos 30 vídeos, e orientada mediante técnica de Análise de Conteúdo, conforme a orientação metodológica de Sampaio (2021). Como resultados, verificou-se a predominância de conteúdos classificados como de divulgação científica forte e moderada, bem como diferentes níveis de engajamento entre as plataformas analisadas. O Instagram apresentou os maiores índices de interação, enquanto o Facebook registrou os menores níveis de engajamento. O cruzamento entre os resultados do protocolo de análise e o Índice de Engajamento Bruto (IEB) demonstrou que a presença de características associadas à divulgação científica não implica, necessariamente, maiores índices de interação dos usuários nas mídias sociais.

Comissão Examinadora

Prof. Ronaldo Ferreira de Araujo (UFAL)

Prof. Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva (UFRN)

Prof. Marília de Abreu Martins de Paiva (ECI/UFMG)

Prof. Alzira Karla Araújo da Silva (UFPB)

Prof. Dalgiza Andrade Oliveira (ECI/UFMG) - suplente

29 de outubro de 2026
14:00h
por videoconferência