



XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã



VAI CHOVER? O que o cidadão espera das iniciativas de Comunicação Pública Digital em Ciência e Tecnologia na Meteorologia¹

Kátia Viviane da Silva Vanzini, pós-doutoranda em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

RESUMO

As iniciativas de Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia na Meteorologia têm ganhado expressividade diante de um quadro marcado pelas mudanças climáticas e eventos climáticos extremos, mas carece de maior investimento em pesquisas sobre as práticas que têm por objetivo informar o cidadão e a sociedade sobre dados resultantes do monitoramento meteorológico; conscientização sobre temas climáticos importantes e incentivo ao diálogo. O objetivo do presente trabalho, a partir dos resultados da pesquisa de pós-doutoramento realizada na gestão do Facebook e Instagram do Instituto de Pesquisas Meteorológicas de Bauru, é refletir sobre o desafio de como atrair o público para o debate sobre questões climáticas relevantes para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Pública de Ciência e Meteorologia; Eventos Climáticos Extremos, Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas e a ocorrência, que parece cada vez mais frequente, de eventos climáticos extremos têm colocado em evidência a meteorologia, ciência que estuda as leis da natureza que governam o comportamento da atmosfera, aplicando esse conhecimento para realizar o monitoramento, análise e previsão de fenômenos atmosféricos em escalas de Tempo e Clima.

O Instituto de Pesquisas Meteorológicas de Bauru – IPMET é um órgão vinculado à Faculdade de Ciências da Unesp da Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, realiza o monitoramento ininterrupto de chuvas no estado de São Paulo. Diante de uma realidade marcada pela presença ubíqua das redes sociais, a Faculdade de Ciências de Bauru sentiu a necessidade de um maior investimento em ações de comunicação pública digital. Para isso, em março de 2023, lançou o edital número 03/2023, para a seleção de um estagiário de pós-doutorado com bolsa financiada pela Fundunesp.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Cidadã e Inovações Tecnológicas da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar parte dos achados da pesquisa empreendida a partir da gestão das redes sociais – Facebook e Instagram – do IPMET Unesp no período de maio de 2023 a abril de 2024.

Os resultados indicaram que os seguidores das duas plataformas buscaram, nos espaços mencionados, o atendimento a dois pressupostos básicos da Comunicação Pública: o interesse geral e a utilidade pública, demonstrando interesse por informações sobre a previsão do tempo, ou seja, procurando resposta à seguinte pergunta: vai chover?

2 METODOLOGIA

O trabalho foi iniciado a partir de pesquisa bibliográfica (GIL, 2002) sobre os temas aqui apresentados; análise de conteúdo (BARDIN, 2010) para avaliação das postagens realizadas pelo IPMET e de órgãos afins que atuam no mesmo nicho; estudo de caso (GIL, 2002), ao compararmos as diferentes iniciativas de comunicação pública digital de órgãos afins e pesquisa-ação, que tem por objetivo aprimorar a prática e investigar a respeito dela.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O debate sobre as mudanças climáticas, a ocorrência cada vez mais frequente dos chamados eventos climáticos extremos e as consequências desses eventos com prejuízos financeiros e até mortes, como, por exemplo, as tragédias climáticas ocorridas no estado do Rio Grande do Sul em 2023/2024, tem evidenciado cada vez mais esses temas no jornalismo, na opinião pública e até mesmo entre os formuladores de políticas públicas. Tal quadro também tem despertado o interesse dos cidadãos pelo trabalho realizado por centros de pesquisa e monitoramento meteorológico e órgãos de defesa civil.

Ao realizarmos uma pesquisa bibliográfica sobre trabalhos e pesquisas na área de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia na meteorologia, percebemos que boa parte dos artigos dizem respeito à comunicação de riscos.

Fonseca e Garcias (2020) fizeram, através da pesquisa bibliométrica, a reunião das referências de artigos científicos sobre tendências e padrões na pesquisa de comunicação de risco de inundações ao longo do tempo reunindo trabalhos publicados até 30 de julho de 2019, tendo como bases de busca Web of Science, Scopus, Portal de Periódicos CAPES, Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Directory of Open Access Journals (DOAJ). Segundo os autores, a comunicação de risco de

inundação é um tema emergente a partir de 2007 e 44% dos artigos publicados foram nos anos de 2015, 2016 e 2018.

A pesquisadora que reúne o maior número de artigos científicos que se aproximam da temática Comunicação Pública e Meteorologia é Cora Catalina Gaete Quinteros. Para Quinteros (2019), o tema comunicação pública de riscos climáticos deveria não apenas despertar a atenção da população, mas, principalmente, dos formuladores de políticas públicas, que deveriam conceber estratégias voltadas à prevenção e redução de riscos diante de desastres climáticos.

As redes sociais, por sua massiva presença e expressivo alcance entre os brasileiros poderiam ser plataformas e espaços aptos a não apenas divulgar alertas diante da ocorrência de eventos climáticos extremos.

Os desafios das iniciativas de comunicação pública governamental em plataformas de redes sociais, diante de um quadro com tantas plataformas disponíveis, para diferentes públicos e usos, não é apenas obter visibilidade em tais espaços, mas assim também unir as práticas do marketing digital com os princípios e pressupostos da Comunicação Pública (ZÉMOR, 2012, DUARTE, 2012, ABCPÚBLICA, 2022), buscando possibilitar caminhos de atendimento ao direito à informação e comunicação (VANZINI, 2023).

Terra (2011, p.17) define comunicação digital como aquela que ocorre exclusivamente no ambiente online, com iniciativas que permitam o uso de ferramentas colaborativas.

Conhecer e dominar as técnicas para se obter engajamento, alcance, impressões, visualizações, algoritmos, entre outros parece aproximar as ações da comunicação pública das estratégias do marketing digital, mas há que se considerar as especificidades dessa área de atuação e, principalmente, entender o que público quer dessas iniciativas.

Entre os aspectos do marketing digital que estão cada vez mais no escopo das estratégias das iniciativas de comunicação pública estão temas como relevância das canais; repercussão; popularidade; visibilidade; volume; alcance; impressões; e, finalmente, o engajamento (VANZINI, 2023, TERRA, 2011).

Outro conceito que não podemos esquecer é o algoritmo, o qual é definido por Ramos (2017) como uma ferramenta que organiza a quantidade de informações disponibilizada no ambiente online, redistribuindo-as de acordo com as preferências de navegação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao término do estágio pós-doutoral, os resultados da pesquisa evidenciaram que o usuário que segue as páginas do Facebook e do Instragam do IPMET Bauru apresenta interesse por

informações de interesse geral e utilidade pública, como boletins de previsão do tempo para a semana que inicia, para o final de semana, para o feriado e para a nova estação, no formato vídeos de até 1:30.

As postagens no formato carrossel/álbum abordando a previsão do tempo também obtiveram boas performances. Os conteúdos dedicados a apresentar temas de conscientização sobre meteorologia e assuntos afins, como eventos climáticos extremos e mudanças climáticas tiveram resultados menos expressivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados aqui parcialmente apresentados nos auxiliaram a entender que o modelo de comunicação pública de ciência e tecnologia na meteorologia que o público demonstra necessitar é o que atende os pressupostos básicos da comunicação pública: o interesse geral e a utilidade pública, com interesse menos expressivo sobre temas como mudanças climáticas e eventos climáticos extremos.

O grande desafio apresentado diante de tais resultados é estudar estratégias, formas, conteúdos, formatos e iniciativas que possam fazer com que o usuário, que apenas quer saber se vai chover ou não na sua cidade, se interesse também por assuntos que dizem respeito à toda sociedade, principalmente diante de um quadro de mudanças climáticas e eventos climáticos extremos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. **Doze princípios da Comunicação Pública**. 2022. Disponível em: www.abcpublica.org.br

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa:70, 2010.

BRANDÃO, E.P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 01-33, 2012

CORRÊA, E.S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos**. *Organicom*, ano 2, número 3, p.94-111, 2005

COSTA, A.R.F.; SOUSA, C.M.; MAZOCCO, F.J. Modelos de comunicação pública da ciência: agenda para um debate teórico-prático. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v.9, n.18, jul./dez.2010. Páginas 149 a 158. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/624/463>.

DUARTE, J.. Instrumentos da Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 59-71, 2012.

DURANT, J. Participatory technology assessment and the democratic model of the public understanding of science. **Science and Public Policy**, v.26 n.5, p.313-319, 1999

FONSECA, M. N. DA, & GARCAS, C. M. (2020). Comunicação de risco de inundação: instrumento fundamental da gestão de riscos de desastres. DRd - **Desenvolvimento Regional Em Debate**, 10, 1139–1159. <https://doi.org/10.24302/drd.v10i0.2882>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

LEWENSTEIN, B.V.; BROSSARD, D. **Assessing Models of Public Understanding in ELSI Outreach Materials U.S. Department of Energy Grant DE-FG02- 01ER63173: Final Report**. Cornell: Cornell University. 2006.

PARISER, E. **The Filter Bubble**. New York: The Penguin Press, 2011

QUINTEROS, C. C. Comunicação pública e riscos climáticos: quatro dimensões estratégicas para interações com comunidades em áreas de vulnerabilidade climática. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 14., 2020, Bauru. Anais [...] Bauru: 2020.

_____. **A comunicação pública do clima e riscos de desastres: imbricações comunicacionais sobre as políticas públicas em Curitiba, Brasil**. 2023. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. doi:10.11606/T.27.2023.tde-27062023-160431. Acesso em: 2024-03-04.

RAMOS, D. O. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Páginas 70 a 85.

RAPOSO, J.F. A comunicação organizacional midiaticizada: entre os públicos e os dados. In: TERRA, C. DREYER, B. M.; RAPOSO, J.F. **Comunicação Organizacional – práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021. Página 107 a 124.

SANTOS, W. L. P. Educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, v. 12, n. 36, p. 474-492, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n36/a07v1236.pdf>.

TERRA, C.F. **Mídias sociais....e agora? O que você precisa saber para implantar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Editora Difusão, 2011.

_____. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? Organicom**, 2015.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. In: **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

VANZINI, K.V.S. Marketing Digital e Comunicação Pública Reflexões e apontamentos para uma agenda de pesquisa. In: HERINGER; L.P.; DUARTE, J.; SENA, K. (Organizadores). **Gestão da**

comunicação pública: estudos do Encontro Brasileiro de Administração Pública. Sociedade Brasileira de Administração Pública, 2023.

_____; Mateus, F. A visibilidade da ciência, o papel da comunicação pública científica e novas plataformas como espaço para disseminação de conteúdos. **Anais do Encontro Virtual da ABCiber. 2020.** Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/virtual2020/paper/view/892>

ZÉMOR, P. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 214-24, .2012