



XXXIV ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES,
XVI MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA e
I MOSTRA DE EXTENSÃO: CONEXÕES ENTRE
UNIVERSIDADE E COMUNIDADE.



AUDIOVISUAL E COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA: O PAPEL DOS RECURSOS AUDIOVISUAIS NA AMPLIAÇÃO DO ALCANCE DO CONHECIMENTO PRODUZIDO PELO CITYLIVINGLAB

Antônia Ceccato Corrêa da Silva (PIBIC-CNPq-Ensino Médio), Vanessa Roveda e Patricia Fabro Chinelatto., Ana Cristina Fachinelli Bertolini (Orientador(a))

A comunicação científica desempenha papel fundamental na democratização do conhecimento produzido pelas universidades. Contudo, parte das pesquisas ainda permanece restrita ao ambiente acadêmico, limitando seu alcance social. Recursos audiovisuais e mídias digitais surgem como ferramentas para ampliar a visibilidade da ciência, facilitar a compreensão dos conteúdos e fortalecer o engajamento e a participação social. O CityLivingLab, grupo de pesquisa vinculado aos Programas de Pós-Graduação em Administração e em Planejamento e Gestão de Cidades Sustentáveis da Universidade de Caxias do Sul, desenvolve ações de comunicação científica para disseminar conhecimento a diferentes públicos. Entre elas, destaca-se o uso de recursos audiovisuais em plataformas digitais, visando ampliar a visibilidade das pesquisas e fortalecer a interação com a sociedade. Diante disso, formulou-se a questão de pesquisa: como os recursos audiovisuais utilizados na comunicação científica do CityLivingLab contribuem para ampliar o alcance e o engajamento do público com o conhecimento produzido? O estudo teve como objetivo analisar como esses recursos contribuem para ampliar o alcance do conhecimento produzido. A pesquisa é aplicada, exploratória e descritiva, com abordagem quali-quantitativa. Foram analisadas as ações realizadas no perfil do CityLivingLab no Instagram desde março de 2026, considerando métricas de alcance, visualizações, interações, crescimento de seguidores e engajamento disponibilizadas pela plataforma *Meta Business Suite*. Os resultados demonstraram que os vídeos apresentaram melhor desempenho e elevado potencial de disseminação do conhecimento científico em comparação com artes, fotos e carrosséis. Em maio, embora tenha sido publicado apenas um vídeo no *feed*, esse formato alcançou a maior taxa de engajamento e foi responsável pela maior quantidade de novos seguidores. Em relação aos *stories*, embora tenham sido publicados apenas 5 vídeos, esse formato alcançou taxa de engajamento próxima aos demais conteúdos, mesmo representando parcela reduzida do total de publicações (n=65). O resultado revela que conteúdos audiovisuais podem estimular a atenção e a interação dos usuários de forma eficiente, alcançando resultados expressivos mesmo com menor frequência de postagem. Assim, ampliar o uso de vídeos pode fortalecer o engajamento dos diferentes públicos e potencializar a divulgação científica, rompendo barreiras tradicionais entre universidade e sociedade.

Palavras-chave: Audiovisual, Comunicação Científica , Divulgação científica

Apoio: UCS, CNPq