
Disseminando a ciência nas redes sociais digitais: uma avaliação dos conteúdos do projeto MiDIVulga no Instagram do @lab.midi¹

Juliana ROCHA²
Vanessa FORTE³
Allysson MARTINS⁴

Resumo

A divulgação científica é o processo de adaptação das pesquisas para uma linguagem mais acessível, para aqueles que não estão inseridos dentro dos ciclos acadêmicos. Pensando nesse cenário nacional, o MiDI criou o projeto MiDIVulga em 2020, com o objetivo de produzir vídeos de divulgação científica com uma linguagem adaptada às redes sociais. Este artigo descreve o processo de produção e avalia os dados obtidos em 2024, a partir da análise categorial de conteúdo. Percebeu-se que o modo mais eficaz era segmentar a produção em uma rotina, com roteiro, apresentação, edição, capa e publicação, permitindo obter uma média de visualizações de mais de 5.500, com as produções sobre gênero e sexualidade apresentando um alcance maior e os vídeos na temática de Mídia e Rede Social estando entre as menos acessadas.

Palavras-chave: Divulgação científica; Redes sociais; Conhecimento científico; Instagram.

Introdução

O conhecimento científico começou a se desenvolver de forma estruturada mais estritamente no século 16 e a ser percebido no cotidiano da população a partir das Revoluções Industriais, nos séculos 18 e 19. Mas a ciência ganhou mais prestígio e popularidade após as Guerras Mundiais do século 20, quando despontaram os meios de comunicação de massa eletrônicos, em especial, a rádio e a televisão (Albagli, 1996; Valerio; Pinheiro; 2008; Valerio, 2012; Borcezi; Moraes, 2019; Bueno, 2020). A ciência e a mídia se tornaram mais evidentes e entrelaçadas, com esta tecnologia sendo utilizada como uma das principais formas para a popularização da ciência, embora não a única. Esse aspecto ganhou mais força nos últimos anos com as redes sociais, utilizadas não

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Financiado pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e pelo DCIT/MS – Departamento de Ciência e Tecnologia do Ministério da Saúde.

² Mestranda em História pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em História pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Membro do MiDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: juliana.rochar2d2@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Membro do MiDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: vanessa23forte@unir.br.

⁴ Professor dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente e coordenador do MiDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Pós-Doutor em Comunicação pela UFC. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. E-mail: allyssonviana@unir.br.

apenas pelos criadores de conteúdos (ou influenciadores) digitais que se interessam por uma abordagem científica, mas pelos próprios pesquisadores, desejosos cada vez mais de que o conhecimento que desenvolvem se espalhem pela sociedade.

O alcance das redes sociais pode ser visto como uma vantagem para quem faz divulgação científica, no sentido de tradução (Albagli, 1996; Valerio; Pinheiro; 2008; Bueno, 2010; Gonçalves, 2012; Brito, 2015), pois permite que um número cada vez maior de pessoas tenha acesso a esses conteúdos. Todavia, a depender da forma como é realizada, essa mesma visibilidade pode ter um ponto negativo, pois com aumento do número de produtores de conteúdos a quantidade de material sendo publicado em diversos formatos também cresce, muitas vezes de forma desordenada e, com isso, muitas informações incorretas ou equivocadas acabam chegando até as pessoas. Quem faz esse trabalho, pode ajudar a desmistificar o processo científico e torná-lo mais acessível de forma consciente para as pessoas ou tratar esses temas com espetacularização e afastar ainda mais os cidadãos do conhecimento científico.

Nesse contexto, pensando no cenário nacional de divulgação científica por meio das redes sociais, em 2020 o MiDI – Laboratório de Mídias Digitais e Internet⁵, criou o projeto MiDIVulga, com o objetivo de produzir vídeos de divulgação científica com uma linguagem adaptada às redes sociais a partir da realidade de Rondônia. A ideia era popularizar, de modo menos “professoral” e hierárquico, o conhecimento produzido dentro da universidade para as pessoas que estão fora dela, tornando-o mais acessível e adaptado ao tipo de conteúdo e linguagem que as pessoas consomem atualmente na internet e nas redes sociais. A partir disso, este artigo buscou descrever o processo de produção desses vídeos e avaliar os dados obtidos no último ano do projeto, em 2024.

Disseminação da ciência na cultura digital

A intenção deste texto é focar na divulgação científica e não na comunicação científica (Albagli, 1996; Valerio; Pinheiro; 2008; Bueno, 2010; Gonçalves, 2012; Brito, 2015), que é mais restrita aos pesquisadores e com uma linguagem mais técnica, rebuscada e específica para cada área do conhecimento. Enquanto a comunicação científica é o espaço “formal” para os cientistas abordarem seus achados, a divulgação é o canal mais “informal” e com menor controle dessa propagação (Menegusse; Silva; Gomes, 2021). A divulgação científica é um termo mais amplo, que vem evoluindo e se adaptando ainda mais às inovações tecnológicas. No século 21, existe uma ampla

⁵ Vinculado à Universidade Federal de Rondônia (UNIR), o MiDI tem na tecnologia digital e na internet seus objetos de estudos e espaço para sua divulgação. Ver mais em: www.midi.unir.br.

possibilidade de formatos e conteúdos, desde blogs até redes mais recentes, como Instagram e TikTok, além de uma maior interação entre o público e os produtores (Dourado; Papercliq, 2010; Brambilla, 2011).

A principal função da divulgação científica é a adaptação dessas produções para uma linguagem mais acessível (Menegusse; Silva; Gomes, 2021), para que aqueles que não estão inseridos dentro dos ciclos acadêmicos, mas têm suas vidas influenciadas pelas suas descobertas e desenvolvimentos, mesmo sem conhecimento. Hungaro e Pugliese (2024) apontam ainda que a popularização da ciência – aqui entendida como sinônimo da divulgação científica, embora outras vertentes a identifiquem como a inserção da ciência em produtos culturais – traz benefícios não apenas para o público, mas para os pesquisadores, que podem conseguir visibilidade e financiamento.

Os países em desenvolvimento, emergentes, ou subdesenvolvidos, como o Brasil, estão entre os que mais necessitam de uma divulgação científica efetiva, a fim de estimular a aprendizagem e o interesse da população sobre assuntos que podem impactar diretamente na sua vida. Além desses benefícios sociais mais amplos, a disseminação da ciência, tecnologia e inovação traz mais legitimidade, apoio e prestígio a esse conhecimento e aos pesquisadores. Na última década (Brito, 2015; Barbosa; Sousa, 2018; Romão; Silva Júnior, 2022; Hungaro; Pugliese, 2024), as instituições de pesquisa passaram a ter uma meta de divulgação e um contato direto com a população por meio das redes sociais digitais. As universidades e fundações, os centros, laboratórios e grupos de pesquisas, as revistas acadêmicas e os próprios pesquisadores usam esses espaços para disseminar os seus trabalhos, em fase de desenvolvimento ou pelo menos os principais achados.

Com a popularização do acesso à internet e às tecnologias digitais a partir do século 21, a circulação das informações sobre ciência sofre alterações, dos periódicos científicos – com versões digitais gratuitas e mais acessíveis, até por um público não especialista – à inserção dos próprios pesquisadores nesse (ciber)espaço, sobretudo nas redes sociais. Nos últimos anos, algumas revistas também desenvolveram seções específicas para artigos que falem sobre divulgação científica (Hungaro; Pugliese, 2024). A alteração desse processo comunicacional possibilita uma maior interação entre os envolvidos na divulgação da CT&I, não se restringindo à transmissão de conhecimento de forma unilateral. Brito (2015) aponta ainda que a divulgação científica deve ser um dos objetivos centrais das instituições de pesquisa.

Com o alcance das redes sociais, que são usadas diariamente por milhões de pessoas no Brasil, a divulgação científica adquire outro status. Mesmo que ela não seja sempre feita por especialistas, ela acabou se tornando uma profissão e mais pessoas nas redes sociais produzem conteúdos sobre ciência. Esse contexto da cibercultura permitiu uma maior produção e disseminação de conteúdo por quem possui acesso à rede e às tecnologias digitais (Lévy, 1999; Lemos, 2002; Santaella, 2003; Jenkins, 2009; Recuero, 2009). A propagação midiática dos conteúdos digitais, especialmente a partir da lógica de uma cultura da conexão (Jenkins, 2014), é intensificada pelas possibilidades de interação e engajamento dos consumidores na internet. Diante de uma quantidade cada vez mais expressiva de dispositivos portáteis, fáceis de manusear e com preços acessíveis, a produção e a circulação de conteúdos (em seus mais variados formatos) têm sido potencializadas. Com a adequação das redes sociais à vida cotidiana, o espalhamento da informação acontece de modo espontâneo ou impulsionado.

Nesse contexto, as redes sociais criaram um ambiente complexo que é marcado pela infodemia, pois uma grande quantidade de conteúdos são publicados todos os dias, e pela desinformação (Mendes; Maricato, 2020; Martins; Teixeira, 2025). A quantidade de informações compartilhadas se torna um problema, principalmente, quando não se consegue diferenciar os conteúdos que possuem uma base científica dos que buscam atacar a ciência e pesquisadores, apresentando informações incorretas e mentirosas. As mídias digitais podem servir tanto para informar quanto desinformar as pessoas e, em um cenário que dados são compartilhados com facilidade e possuem um grande alcance, essa questão se apresenta como mais um desafio para a divulgação científica.

Esses (ciber)espaços passam a ser um dos principais meios onde conteúdos sobre ciência são consumidos (Barbosa; Sousa, 2018; Mendes; Maricato, 2020; Menegusse; Silva; Gomes, 2021). Segundo o relatório desenvolvido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (Percepção..., 2023), mais de 60% da população brasileira se interessa por informações de ciência e tecnologia, com as redes sociais aparecendo como a fonte de informação mais recorrente para 40%. Isso demonstra a importância da sua ocupação por cientistas de diversas áreas, mas principalmente por divulgadores da ciência, seja em perfis profissionais ou em projetos próprios para disseminação, como o MíDI. Os dados mostram que a divulgação científica ganhou outra característica, a de combater a disseminação de informações falsas e negacionistas em ambientes digitais.

Rotinas e desenvolvimento do MíDIVulga

Os membros do laboratório criaram uma rotina de produção, na qual cada um foi se especializando em uma ou mais etapas desde 2020: roteiro, apresentação e edição (Martins; Rocha, 2023; Martins; Rocha; Forte, 2022). Os roteiros do MiDIvulga são padronizados e escritos após a leitura dos textos científicos ou com base em informações que são cedidas diretamente pelos pesquisadores sobre seus estudos e produtos, com atenção especial para uma linguagem mais coloquial e explicativa, ambas adaptadas às lógicas das redes sociais. Entre as mudanças para 2024, tivemos a inclusão do MiDI na rede social Threads, além do YouTube, Instagram e TikTok.

As gravações foram realizadas em um Samsung S23 Ultra ou iPhone (do próprio estudante) e ring lights por softbox. As edições foram feitas no CapCut, pela praticidade de poder manuseá-lo em diferentes aparelhos, como smartphone e computador, permitindo acessar o mesmo material em lugares diferentes. Além disso, os vídeos passaram a ultrapassar os 90 segundos, uma vez que o Instagram não realiza mais separação dos Reels com o finado IGTV e vídeos mais longos passam a não ter menor distribuição e engajamento na plataforma – em janeiro de 2025, a plataforma passa a diminuir o alcance só de vídeos com mais de três minutos (SPADONI, 2025).

Dados e métricas das produções do MiDIvulga

Em 15 de junho de 2023, a quantidade de seguidores do MiDI no Instagram era de 11,8 mil. Já em 01 de outubro de 2024, o total de seguidores era de 13,4 mil, representando um crescimento de 14%, chegando a 14 mil em 15 de maio de 2025. Em relação ao perfil desse público, 64% dos seguidores são mulheres e 36% são homens. Nos cinco primeiros meses de 2024, o perfil teve aproximadamente 13 mil contas alcançadas, inferior às mais de 30 mil do mesmo período em 2025, sendo a maioria dos acessos de pessoas que não segue o perfil do MiDI, o que mostra que o nosso conteúdo está potencialmente saindo da nossa bolha e chegando a mais pessoas, ao mesmo tempo em que cresce o número de seguidores.

O MiDIvulga Amazônia é o principal foco do projeto de divulgação científica do MiDI, com ênfase em artigos, capítulos e livros escritos por pesquisadores da região Norte, e mais recentemente dissertações e teses. Ele traz ainda conteúdos baseados em outros tipos de resultados de pesquisa, como sites e produtos, o que permitiu uma diversificação do material, porém, apresentando a mesma qualidade das informações e buscando dar mais visibilidade às produções que vão além dos textos, e que podem ser utilizadas pela população. Em 2024, foram produzidos 25 vídeos, com uma média de

aproximadamente dois vídeos por mês, com exceção de abril e outubro de 2024, quando tivemos três em cada, e de dezembro, com apenas um. Essas produções alcançaram mais de 139.173 visualizações e atingiram 84.401 contas, além de receberem 2.248 curtidas e 602 compartilhamentos. A média de visualizações é de 5.567, com dez vídeos ultrapassando esse número. Entre os com maior acesso, sete são do primeiro semestre e três do segundo, demonstrando um evidente desnível.

A investigação seguiu com a abordagem da análise categorial de conteúdo de Bardin (1977), que considera três etapas: pré-análise; codificação; e tratamento dos resultados. Na primeira, realizamos a leitura flutuante, escolha do corpus e preparação do material, concernente aos 25 vídeos produzidos prioritariamente para o Instagram do MíDI (@lab.midi) no projeto MíDIvulga Amazônia em 2024. Depois da pré-análise, partimos para a codificação inicial (exploração do material), com a definição das unidades de registro e unidades de contexto. Por fim, foi realizado o tratamento dos resultados, com a análise de categorização, por meio de: temas, dados e inferência/interpretação.

Na avaliação, foram definidos cinco temas, três voltados para produções que destacam a realidade própria da região: Cultura e História da Região (2); Indígenas, Ribeirinhos e Quilombolas (3); e Meio Ambiente e Amazônia (8). Uma associada à questão mais social: Grupos Vulnerabilizados (5) – para além dos com características regionais. E outra para Mídia e Rede Social (7), em virtude da natureza dos trabalhos selecionados. Embora, porventura, uma pesquisa aborde mais de um assunto, a nossa intenção é verificar qual era o foco principal e que mais se sobressaiu em nossa produção, por exemplo, “Traços de memórias da ditadura militar”, ainda que trate de história, não estaria nesta categoria por não falar da região, e mesmo que pudesse estar em mídia, por avaliar um livro de jornalismo de quadrinhos, o suporte se destaca menos do que indígenas, negros e mulheres silenciadas pelo regime autoritário, ou seja, adequando-se mais à categoria Grupos Vulnerabilizados – em que a questão regional não está em ênfase.

O vídeo com maior número de visualizações, “Vozes subversivas e corpos transgressores”, está entre os cinco da categoria Grupos Vulnerabilizados, com 14.398 visualizações, sendo 82,2% do público composto por não seguidores, indicando que os estudos de gênero atraíram interesse para além da base já engajada, sendo o mais curtido (397) e o segundo mais compartilhado (150). Além do vídeo com maior alcance, a categoria inclui alguns conteúdos que não se destacaram tanto em visualizações e

engajamento. Dos cinco, quatro foram publicados em março e abril de 2024 e três têm visualizações abaixo da média, embora tenham apresentado engajamento proporcional ao público, com curtidas e compartilhamentos moderados.

Da temática mais recorrente, Meio Ambiente e Amazônia (8), “O complexo hidrelétrico do Rio Madeira” registrou 11.776 visualizações, das quais 83,1% são de não seguidores, aparecendo como o segundo de maior acesso e com difusão fora da base consolidada, o que pode ser atribuído à relevância do tema ambiental e ao impacto regional da obra, além do mais compartilhado (175). Diferente da anterior, as oito produções aqui são mais equilibradas, com produções ao longo de todo o ano e com quatro acima da média de visualizações e quatro abaixo. Esses vídeos possuem temas que envolvem impactos sociais e técnicos das grandes obras, como hidrelétricas, e questões ambientais relevantes, relacionados à fauna, flora, desmatamento e desterritorialização, conseguindo tanto alcançar novas audiências quanto manter o engajamento já existente.

A segunda categoria com mais produções, Mídia e Rede Social (7), é encontrada de janeiro a dezembro de 2024. Apesar disso, possui apenas dois vídeos com mais de 4.100 visualizações, “Popularização da ciência nas redes sociais” e “Origem e formato das fake news sobre a covid-19...”, respectivamente, com 7.186 e 6.070. Dos quatro com menos de 4 mil acessos, dois estão entre os menos visualizados do ano, e outros dois circulando de forma restrita entre os seguidores do @lab.midi (mais de 82% e mais de 95%), não se expandindo para além da nossa bolha. Esses vídeos estão mais ligados aos interesses dos membros do projeto do que dos seguidores, por se basearem em produções científicas dos docentes do curso ao qual estão vinculados, além de resultados de pesquisa do próprio MÍDI. Embora possuam conteúdos com boas visualizações, de modo geral, eles estão aquém, quando comparados às outras temáticas, focando em aspectos como desinformação, redes sociais, mídia e suas representações.

Indígenas, Ribeirinhos e Quilombolas possuem três vídeos, todos com mais de 4.600 visualizações, e um deles sendo o terceiro mais acessado, “Todos caçam na Amazônia”, com 7.637. Embora este tenha um público de não seguidores de mais de 80%, “Excluir para reterritorializar”, com 5.266 visualizações, ficou praticamente restrito àqueles que acompanham o laboratório (96,20%). Ou seja, essa dissimetria na circulação não afeta o alcance. Em conjunto, os vídeos da categoria revelam interesse por temas que envolvem os modos de vida tradicionais e a resistência cultural. Já o compartilhamento acima da média do outro vídeo (153, de 24), “Tecendo tradições

indígenas”, demonstra a mobilização em torno de narrativas que valorizam a memória e a identidade coletiva desses povos.

Cultura e História da Região foi o assunto com menos vídeos, “Uma viagem do Oriente à Amazônia” e “Movimentos do conselho municipal de educação no processo de materialização da Meta 19...”, com ambos alcançando mais de 5.300 acessos ao tratar de migração, hábitos e práticas da Amazônia. Mesmo com números expressivos, ficaram mais restritos aos seguidores, com quase 90% cada.

Conclusão

A intenção de aproximar a população das pesquisas feitas por cientistas da região Norte tem se mostrado frutífera, como demonstra a média de visualizações nos vídeos de divulgação científica do @lab.midi, sobretudo considerando a adaptação dos conteúdos dessa natureza para as redes sociais digitais, uma vez que produtos com a finalidade de informar e a aproximar os cidadãos do conhecimento científico eram realizados desde o século passado nas mídias tradicionais. As métricas do laboratório fazem parte de um processo de quatro anos de pesquisas e experimentações, que precisam ser constantemente atualizadas, principalmente por causa das alterações impostas pelas próprias redes sociais.

É possível perceber que a média de visualizações não cria enormes disparidades, uma vez que o vídeo menos visto tem mais de 50% da média de acessos das produções do período. Além disso, dos 25 vídeos, 23 possuem entre 3.100 e 7.700 visualizações e apenas dez estão acima da média de 5.567, demonstrando certo equilíbrio, com exceção dos dois mais acessados, os únicos com mais de 11 mil visualizações. Ainda assim, um vídeo que circulou acima da média teve baixo espalhamento para além da nossa bolha, com 8,90% de visualizações de não seguidores. Enquanto as produções mais acessadas se concentram no primeiro semestre de 2024, as de menor visualização se concentram no segundo semestre deste ano, com 3 das 10 mais acessadas como exceção.

Os temas ligados a questões locais e regionais (Cultura e História da Região, Indígenas, Ribeirinhos e Quilombolas e Meio Ambiente e Amazônia) seguem aparecendo com bastante frequência – sobretudo focadas em questões ambientais (1/3 do total) –, porém, os vídeos mais acessados parecem estar bem distribuídos nas categorias temáticas supracitadas, portanto, não sendo ressaltada nenhuma grande correlação neste aspecto. As pesquisas sobre gênero e sexualidade (subcategoria em Grupos Vulnerabilizados) parecem agradar o público que consome nossos vídeos,

provavelmente, por ser a temática trabalhada de forma contínua e perene desde o início do trabalho de divulgação científica empreendido pelo MiDI, ainda em 2020.

Olhando para o outro pólo, apesar da alta recorrência, as produções sobre Mídia e Rede Social estão entre as menos acessadas, inclusive em duas das três com menos visualizações, possivelmente por muitas dessas pesquisas, ainda que desenvolvidas na região, não tensionarem estes aspectos. A alta quantidade nessa categoria se deve aos interesses internos do laboratório, tendo elaborado uma divulgação científica da produção dos professores vinculados ao recém inaugurado Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Rondônia (UNIR).

Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996.

BARBOSA, Cristiane; SOUSA, Jorge Pedro. Comunicação da ciência e redes sociais: um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica. In: **2 Ciclo de Estudos/Mestrado em Ciências da Comunicação Variante Cultura, Patrimônio e Ciência**. Minho, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BORCEZI, Daniela; MORAIS, Carlos. Fact-checking e a circulação da notícia política: o discurso sobre o fim da Cracolândia. **Revista Ícone**, Recife, Vol. 17, N. 1, p. 72–84, 2019.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Salvador: Edições VNI, 2011.

BRITO, Vanessa. Divulgação Científica nas redes sociais: breve olhar sobre o conteúdo jornalístico da Universidade do Estado do Amazonas no Facebook. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015.

BUENO, Wilson. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010.

DOURADO, Danila; PaperCLIQ. **#MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. 1. ed. PaperCLIQ, 2010.

GONÇALVES, Marcio. Contribuições das mídias sociais digitais na divulgação científica. In: PINHEIRO, Vania Ribeiro; OLIVEIRA, Eloísa da Conceição Príncipe de. **Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científicas: transformações em cinco séculos** (Orgs.). IBICT, 2012.

HUNGARO, Ana; PUGLIESE, Adriana. Enfoques e abordagens de artigos sobre a divulgação científica publicados em periódicos brasileiros. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed., São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Allysson; ROCHA, Juliana; FORTE, Vanessa. Divulgação científica e popularização do conhecimento nas redes sociais: produção e circulação dos conteúdos do projeto MiDIvulga do @lab.midi. **Rebej** (BRASÍLIA), v. 13, p. 17-29, 2022.

MARTINS, Allysson; ROCHA, Juliana. Popularização da ciência nas redes sociais: experiências dos projetos MiDIvulga e MiDIensina no @lab.midi. In: SOUZA, Poliana; BENIAICH, Adnane. (Org.). **Educação inovadora**: ensino, pesquisa e extensão interdisciplinar. Diamantina-MG: UFVJM, 2023, p. 122-137.

MENDES, Maria; MARICATO, João. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, p. 1-16, 2020.

MENEGUSSE, Raquel; SILVA, Thamyres; GOMES, Fernando. Divulgação científica: o uso de redes sociais para divulgação de trabalhos acadêmicos. Juiz de Fora: **ANALECTA**, 2021.

PERCEPÇÃO pública da C&T no Brasil – 2023. Resumo Executivo. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2024. Disponível em: https://www.cgee.org.br/documents/10195/4686075/CGEE_OCTI_Resumo_Executivo-Perc_Pub_CT_Br_2023.pdf. Acesso em: 05 jul. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMÃO, Kaio; SILVA JÚNIOR, Carlos. Instagram como ferramenta de divulgação científica e extensão universitária. Curitiba: **Brazilian Journal of Health Review**, 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SPADONI, Pedro. Que isso, um filme? Instagram vai ter Reels de até três minutos. **Olhar Digital**, 19 jan. 2025. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2025/01/19/internet-e-redes-sociais/instagram-vai-ter-reels-de-ate-tres-minutos/>. Acesso em 05 jul. 2025.

VALERIO, Palmira; PINHEIRO, Lena. Da comunicação científica à divulgação. **Transinformação**, Campinas-SP, v. 20, n. 2, agosto, p. 159-169, 2008.

VALERIO, Palmira. Comunicação científica e divulgação: o público na perspectiva da internet. In: PINHEIRO, Lena; OLIVEIRA, Eloísa. **Múltiplas facetas da comunicação e divulgação científicas: transformações em cinco séculos** (Orgs.). IBICT, 2012.