

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DIVULGAÇÃO DAS CIÊNCIAS E DAS NANOCIÊNCIAS NO BRASIL

USE OF SOCIAL MEDIA IN THE DISSEMINATION OF SCIENCE AND NANOSCIENCE IN BRAZIL

**Odone Gino Zago Neto¹, Alexandre Galina Bolzan², Virginia Cielo Rech³,
Jivago Schumacher de Oliveira⁴ e Ivana Zanella⁵**

RESUMO

Nas últimas décadas, os estudos e as pesquisas nas diversas áreas do conhecimento científico têm enfrentando grandes transformações e a maneira de divulgá-los também. O advento da internet e das mídias sociais revolucionou a maneira como as pessoas se informam e se comunicam. Consequentemente, a comunicação e a divulgação das ciências também sofreram notáveis alterações. Esse estudo de revisão tem como objetivo analisar como as mídias sociais estão sendo utilizadas para a divulgação das ciências e das nanociências no Brasil. Para isso, foi feito um levantamento baseado em artigos do Portal de Periódico da Capes, publicados entre 2021 e 2024, utilizando as expressões “mídias sociais” and “divulgação científica”, abrangendo as diversas áreas do conhecimento científico. Observa-se que, atualmente, as mídias sociais desempenham papel crucial na aquisição de informações, e a divulgação científica precisa integrar essas plataformas para criar conexões efetivas com o público e com a sociedade. Diversas áreas do conhecimento estão explorando essas ferramentas para esclarecer pontos de vista, divulgar resultados de pesquisas, estabelecer vínculos com pares e informar a população.

Palavras-chave: informação; comunicação; divulgação científica.

ABSTRACT

In recent decades, studies and research in the various areas of scientific knowledge have faced major transformations, and so has the way of disseminating them. The internet and social media have revolutionized how people get information and communicate. Consequently, the communication and dissemination of science and nanoscience have also undergone notable changes. This review study analyzes how social media are used for scientific dissemination in Brazil. To this end, a survey was carried out based on articles from the Portal de Periódicos da Capes, published between 2021 and 2024, using the expressions “mídia social” and “divulgação científica”, covering the various areas of science. Social media plays a crucial role in acquiring information, and scientific dissemination needs to integrate these platforms to create effective connections

1 Programa de Pós-graduação em Nanociências (PPGNano), Universidade Franciscana - UFN. E-mail: odone.zago@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2768-8375>

2 Programa de Pós-graduação em Nanociências (PPGNano). Universidade Franciscana - UFN. E-mail: alexandregalina@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0575-5297>

3 Programa de Pós-graduação em Nanociências (PPGNano). Universidade Franciscana - UFN. E-mail: virginiacielo@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1330-8031>

4 Programa de Pós-graduação em Nanociências (PPGNano). Universidade Franciscana - UFN. E-mail: jivagoschumacher@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2772-0801>

5 Programa de Pós-graduação em Nanociências (PPGNano). Universidade Franciscana - UFN. E-mail: ivanazanella@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7067-5519>

with the public and society. Several areas of knowledge are exploring these tools to clarify points of view, disseminate research results, establish links with peers, and inform the population.

Keywords: *information; communication; scientific dissemination.*

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da internet e os avanços tecnológicos trazidos pelos “*smartfones*” criaram um sistema de profusão de informações nunca visto na humanidade (Carneiro *et al.*, 2021). Os telefones passaram de aparelhos eletrônicos usados apenas para se comunicar para equipamentos multiuso, sua função primordial ainda é a comunicação, porém, sob uma ótica completamente diferente devido ao advento das redes sociais. Agora eles comunicam, divulgam, informam e servem como instrumento de lazer e diversão, assim, estabelecem uma relação íntima com seu usuário (Oliveira & Barroco, 2023). Cada pessoa de posse de um aparelho e de internet se transforma em um produtor e divulgador de conteúdos e opiniões. Com isso, a comunicação ganha outro contorno e, na área científica, a interação entre pesquisadores e divulgação de seus estudos científicos tornam-se mais amplas e simples, porém, assuntos que mais atraem o público geral são superficiais, rápidos e menos complexos. Portanto, divulgar conhecimentos envolvendo ciências e nanociências para a população torna-se um desafio (Mansur *et al.*, 2021).

As mídias sociais proporcionam a seus usuários o acesso rápido e fácil ao conteúdo desejado, portanto, quando é necessário buscar informação ou divulgar algo, essa ferramenta se torna a opção mais comum. O uso das mídias sociais pode ser extremamente útil e eficaz para apresentar ideias, esclarecer dúvidas e estabelecer conexões com pessoas conhecidas ou desconhecidas, próximas ou distantes.

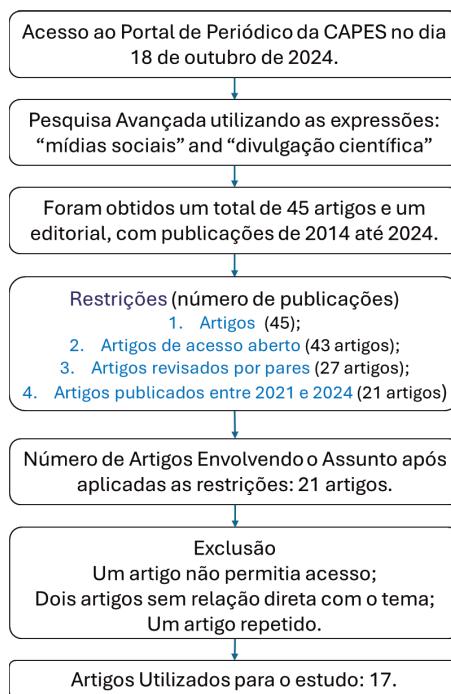
2. METODOLOGIA

Este estudo foi estruturado como uma revisão de literatura, com o objetivo de investigar o uso das mídias sociais na divulgação científica no Brasil. Para isso, foi realizada uma busca na base de dados do Portal de Periódicos da CAPES, utilizando, na procura avançada, as expressões: “mídias sociais” *and* “divulgação científica”, encontrando-se 45 artigos e um editorial. Porém, nessa revisão foram incluídos apenas artigos do ano de 2021 até 2024, de acesso aberto e revisado por pares. Essas restrições levaram a exclusão do editorial e de 24 artigos, restando 21 trabalhos para a análise. A escolha do período de inclusão ser recente ocorre devido à grande dinâmica da internet e a maior quantidade de publicações ser mais recente.

Após a seleção inicial dos artigos para a pesquisa, foi feita uma triagem, analisando os resumos de cada um deles, resultando na eliminação de dois artigos que não abordavam diretamente o tema da pesquisa. Após, um foi descartado devido a problemas técnicos que impediram o acesso ao

seu conteúdo. Outra situação que levou ao descarte foi o fato de um dos artigos selecionados estar duplicado. Assim, restaram dezessete artigos para participar da pesquisa e, a partir deles, foram feitas as análises dos dados. Essa análise foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo, o que nos permitiu identificar os temas de interesse que emergiram dos artigos revisados. O diagrama, apresentado a seguir, ilustra a estrutura da metodologia adotada.

Diagrama - Apresentação da Metodologia.



Fonte: diagrama construído pelo autor.

É importante ressaltar que, entre os 45 artigos de apresentados pelo Portal de Periódicos da CAPES, não há nenhum que relate o uso das mídias sociais e a divulgação das nanociências. Ao alterar as expressões da metodologia original para “mídias sociais” and “divulgação em nanociências”, verifica-se que não há nenhum registro encontrado. O mesmo ocorreu quando as expressões utilizadas foram “mídias sociais” and “nanotecnologia”.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No Brasil, o acesso à internet tem apresentado um crescimento significativo. Em 2023, 84,3% das pessoas tinham acesso à internet, o que se traduziria em aproximadamente 181,8 milhões de usuários (De Sena *et al.*, 2023). Atualmente, conforme o relatório da Digital 2024: Brazil, produzido por *We Are Social*, esse percentual subiu para 86,6% de usuários correspondendo a 187,9 milhões de pessoas, das quais 144 milhões são usuários de redes sociais (Kemp, 2024). No cenário global esses números saltam de milhões para bilhões de pessoas (De Sena *et al.*, 2023). Diante de um público tão

vasto fica evidente que, se há necessidade de divulgar algo, todas as plataformas de divulgação da internet devem ser utilizadas. Portanto, usar as mídias sociais para a divulgação das ciências é uma via sem volta. No entanto, isso requer pesquisas rigorosas, leituras aprofundadas e construção colaborativa de narrativas, muitas vezes elaboradas por equipes profissionais multidisciplinares (Krambeck; Priori, 2021).

Um exemplo notável de sucesso na divulgação científica é o canal do *YouTube* “Iconografia da História”, apresentado pelo cientista político Joel Paviotti. Para atrair e manter seu público, o canal apresenta uma produção de conteúdo intensa e em curto espaço de tempo, o que exige um trabalho em equipe para garantir a qualidade do que é divulgado. Segundo Joel: “As redes sociais são cruéis com o nosso trabalho. Se você deixa de publicar dois ou três dias começa a perder inscritos” (Krambeck; Priori, 2021). Nesse caso, divulgar conteúdos de história e ciências políticas para um público tão vasto e diverso exige resiliência, bom humor e paciência pois, segundo ele: “A ignorância toma conta de quem tem estudo formal e de quem não tem” (Krambeck; Priori, 2021). Atualmente, no *YouTube*, o canal “Iconografia da História” conta com 1,17 milhões de inscritos e 1000 vídeos e, no *Instagram*, tem 215 mil inscritos e 6.343 publicações⁶.

No período da pandemia de COVID-19, dois perfis do *YouTube* e *Instagram*, se destacaram na divulgação científica: “Olá Ciência” e “Átila Iamarino” (Cassol; Barbosa, 2023). Atualmente, “Olá Ciência”, apresentado pelo Biomédico Lucas Fernandes, conta, no *YouTube*, com 2,2 milhões de inscritos e mil vídeos e no *Instagram* com 150 mil seguidores e 696 publicações. Por outro lado, o canal “Átila Iamarino”, apresentado pelo pós-doutor em ciências pela USP, Átila Iamarino, tem, no *YouTube*, 1,65 milhões de inscritos e 350 vídeos, e, no *Instagram*, tem 1 milhão de seguidores e 578 publicações⁷.

No canal “Olá, ciência!” há uma equipe dedicada que trabalha arduamente para manter a qualidade das informações divulgadas. Ela inclui Biomédicos, Engenheiro de Sistemas, Físico e Biólogo. Durante a pandemia, o canal apresentou um fluxo intenso de conteúdos, totalizando 221 vídeos sobre o vírus da COVID-19, com o objetivo claro de dirimir dúvidas e combater a desinformação (Cassol; Barbosa, 2023).

O Doutor Átila Iamarino, apesar de ser um acadêmico, apresenta mais publicações em vídeo do que escritas. Sua grande relevância está na utilização das redes sociais para uma divulgação científica séria e importante para o enfrentamento da desinformação. Nesse quesito, ele traz excelentes produções que apresentam precisão nas pesquisas e uma excelente apresentação de dados. Além disso, Átila, tem a notável habilidade de utilizar uma linguagem científica clara e simples que está completamente adequada ao público leigo (Cassol; Barbosa, 2023).

Canais de sucesso como o “Olá Ciências” e “Átila Iamarino” têm reconhecimento, autenticidade e credibilidade. Para alcançar esses objetivos foi fundamental estabelecer padrões claros para

6 Dados verificados no dia 23 de outubro de 2024 às 17h37.

7 Dados dos canais Olá Ciência e Átila Iamarino verificados no dia 24 de outubro de 2024 às 19h01.

suas postagens que incluem adequação de linguagem, seleção e estudo das fontes, uso de paletas de cores específicas para as imagens e a elaboração de títulos interessantes para as *tumbs*. Esse estudo ajuda a criar uma identidade visual coesa e atraente, garantindo que as publicações se destaquem e transmitam confiança ao público (De Sena *et al.*, 2023).

O sucesso e a popularização da divulgação científica por meio dos perfis “Olá Ciência” e “Átila Iamarino” confirmam que, muitas vezes, informações relacionadas à saúde pública alcançam maior repercussão quando são apresentadas e divulgadas por influenciadores digitais do que por páginas oficiais dos sistemas de saúde (Oliveira-Costa *et al.*, 2022). Essa situação ressalta a importância dos influenciadores no compartilhamento de informações relevantes e na formação da opinião pública.

Outra iniciativa interessante é o canal do *Instagram* “@viniologia” que se dedica à educação em biologia com postagens tanto nos *stories* quanto no *feed*⁸ (Moreira *et al.*, 2024). Atualmente, o canal conta com 1563 seguidores e 155 publicações que são produzidas e apresentadas pelo professor de biologia Gustavo Vinicius⁹. Ele escolheu o *Instagram* como meio de divulgação devido à sua popularidade entre os jovens (Moreira *et al.*, 2024). Essa mesma estratégia de divulgação foi utilizada pelo perfil “Nucleotiza”, que se dedica em divulgar tecnologias nucleares para o público leigo (Takahashi *et al.*, 2021). Atualmente o “Nucleotiza” possui, no *Instagram* 4185 seguidores e 275 publicações.

Usar o *Instagram* também foi a maneira de divulgar a neurociências pelo programa de extensão POPNEURO, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Para isso, foi criado o perfil “@programapopneuro” cujos *posts* são elaborados por estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade (Lima *et al.*, 2023). Atualmente, o perfil “@programapopneuro” do *Instagram* conta com 5434 membros e contém 1234 publicações¹⁰.

Adotando um caminho diferente dos perfis mencionados anteriormente, o programa de pós-graduação em arqueologia da Universidade Federal do Sergipe, apostou apenas no *YouTube*. O canal “Proarq Audiovisual” foi estruturado com o objetivo de divulgar o curso de pós-graduação e promover a popularização da prática arqueológica (Ferreira *et al.*, 2024). Atualmente, o canal conta com 158 inscritos e 43 vídeos¹¹.

Uma estratégia adotada pela Sociedade Brasileira de Atividade Física e Saúde (SBAFS) para divulgar seu trabalho foi o uso do *Reels* do *Instagram*. A facilidade em postar fez as publicações crescerem muito nos últimos tempos, passando das quatro publicações do ano de 2019 para 115 publicações em 2022 (Pinheiro *et al.*, 2024). Atualmente, o perfil da “SBAFS” conta com 9400 seguidores e tem 709 publicações¹². Segundo Pinheiro (2024), para a SBAFS: “utilizar-se dessa ferramenta,

⁸ Stories e feed são maneira de fazer postagens na plataforma do *Instagram*.

⁹ Dados verificados no dia 24 de outubro de 2024 às 20h35.

¹⁰ Dados verificados no dia 24 de outubro de 2024 às 10h17.

¹¹ Dados verificados no dia 25 de outubro de 2024 às 0h40.

¹² Dados verificados no dia 26 de outubro de 2024 às 12h48.

ao romper barreiras de tempo e distância, tem ajudado a criar e manter parcerias e diálogos com a comunidade visando o fortalecimento da saúde pública”.

As redes sociais também podem ser utilizadas para promover trabalhos escritos. Um exemplo disso foi a divulgação do livro “Meninas e Mulheres nas Ciências”, da Universidade Federal do Paraná, que utilizou não apenas o próprio livro, mas, também, plataformas de mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (atualmente *X*). Segundo os pesquisadores, os conteúdos alcançaram diferentes públicos demonstrando as potencialidades das mídias sociais para a divulgação científica (Araujo *et al.*, 2021).

Outra maneira notável do uso das redes sociais é na promoção de questionários e enquetes. Essa estratégia foi utilizada pelo Grupo Brasileiro de Hemocromatose (GBH), que utilizou as mídias sociais para divulgar um formulário do Google (*Google forms*) com o objetivo de coletar informações quantitativas de um público-alvo para a elaboração de um material educativo e informativo sobre a hemocromatose (Nakahara; Santos, 2023). Um dos principais resultados observados pelos pesquisadores foi o aumento significativo no engajamento nas redes sociais do GHB, envolvendo tanto pacientes e familiares quanto de profissionais da saúde (Nakahara; Santos, 2023). Uma abordagem semelhante foi feita para uma pesquisa com 169 profissionais da saúde sobre a disseminação das “*fake news*”, como reconhecê-las e quais métodos usar para se defender de sua ação (Szczepanhak *et al.*, 2023). Esses exemplos ilustram como as redes sociais podem ser ferramentas eficazes tanto na divulgação científica quanto na coleta de dados.

Uma experiência interessante relacionada ao uso das mídias sociais para divulgação científica, foi realizada pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) em parceria com a Universidade Aberta do SUS (UMA-SUS) durante o período pandêmico. Nesse contexto temporal, os canais de mídias sociais das Universidades foram utilizados para divulgação e apresentação de *webnários* com profissionais da área da saúde para esclarecimentos sobre diversas doenças e sobre a mortalidade materna no mundo (Carneiro *et al.*, 2021).

Entre 2020 e 2021, o governo do estado do Rio Grande do Sul implementou um projeto utilizando ambiente virtual com o uso do Google (*Google meet*) para divulgar a ciência por meio do tema da cárie dentária em escolas da rede pública. As atividades realizadas com professores e alunos eram promovidas e compartilhadas em mídias sociais, principalmente *Instagram* e *Facebook*, com o intuito de fomentar a saúde corporal e bucal. No período de atividade o projeto alcançou uma média semanal de 1000 pessoas (Carvalho *et al.*, 2021).

As *lives*, que são transmissões ao vivo que permitem a interação em tempo real entre o apresentador e os espectadores (Bezerra, 2020), representam outra maneira interessante de divulgação científica. Em 2020 o professor Fábio Souza Soares do Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ) criou *lives* transmitidas pelo *YouTube* para divulgar e promover de forma pioneira a Educação Profissional e Tecnológica (Silva; Brito, 2021).

O *podcast* é uma maneira eficaz de promover debates, diálogos e divulgação de ideias. A palavra *podcast* é obtida pela união de *iPod* (aparelho móvel da Apple) e *broadcast* (método de transmissão de dados) referindo-se à distribuição de diversos conteúdos pela rede digital (Bueno, 2010). Essa foi a modalidade escolhida para a divulgação das ciências nutricionais desenvolvida no curso de extensão universitária da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). O *podcast* “Ciência e Nutrição” foi criado e divulgado por meio de plataformas como o *Spotify*, *Telegram*, *Whatsapp*, *Deezer*, *Google Podcast*, *Radio Public*, *Breaker*, *YouTube* e *IGTV* (Gomes *et al.*, 2023). Segundo os envolvidos, muitos ouvintes foram impactados pelos episódios, e há a expectativa de que a disseminação de informações por meio das mídias sociais continue tendo impacto significativo sobre a população (Gomes *et al.*, 2023). Atualmente o *podcast* tem no *YouTube* 1,67 mil inscritos e 183 vídeos¹³.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização das redes sociais para a comunicação, divulgação de ideias e compartilhamento de opiniões tem crescido cada vez mais entre pessoas de todas as idades e, essa realidade nos envolve diretamente. Logo, usar essas inúmeras ferramentas para divulgar e promover as ciências é essencial, principalmente, em um momento histórico cujas bases fundamentais desse campo do conhecimento humano, que pareciam sedimentadas e consolidadas pela lógica e pela experimentação, são questionadas e desafiadas por movimentos negacionistas e por interesses políticos e financeiros.

Divulgar trabalhos científicos via mídias sociais pode ser um serviço árduo ou muito simples, depende do grau de envolvimento e investimento do pesquisador. Lembrando que todas as mídias citadas neste estudo facilitam muito a criação de perfis, pois, o usuário é o próprio produto, logo, há grande interesse que a comunicação ocorra de maneira intensa entre os criadores de conteúdo e seus consumidores. Assim, basta ter um celular com uma câmera e um microfone razoável para começar a produzir vídeos. Por outro lado, quando a pretensão é atingir um número significativo de inscritos há necessidade de equipamentos melhores, edição e alguém com carisma para apresentar.

Este estudo mostra que as mídias sociais podem ser utilizadas de variadas maneiras para divulgar as ciências e trabalhos científicos. Dentre os estudos analisados apareceram *lives*, *podcasts*, vídeos longos, vídeos curtos e áudios. Observou-se também que há perfis com milhões de inscritos e outros com poucos, assim, o estudo mostra que há alguns fatores relevantes para o sucesso na divulgação e popularização dos perfis como:

1. Ter ótima produção e ser bem apresentado, o que exige um trabalho árduo na estruturação dos textos e da adequação e clareza da linguagem;
2. Envolver assuntos de interesse do público-alvo;
3. Estabelecer padrões estéticos que criem uma identidade visual para o perfil.

13 Dados verificados em 24/10/2024 às 12h16.

Verifica-se que todos os perfis citados nesta pesquisa foram criados devido à necessidade de popularizar e divulgar as ciências, porém, para que isso ocorra é importante traduzir conceitos e resultados de estudos científicos contemplando uma linguagem não acadêmica e, assim, maior será o número de pessoas leigas impactadas por esses conhecimentos (Moreira *et al.*, 2024). Lembrando também que, no período da pandemia, quando as instituições de ensino estavam fechadas, o uso das mídias digitais por professores e alunos minimizou muito as perdas na educação (Câmara *et al.*, 2022).

Neste estudo observa-se que as mídias sociais mais utilizadas na divulgação científica dos artigos analisados são o *Youtube* e o *Instagram*, pois, todos os dezessete artigos analisados citaram essas mídias sociais. Uma importante constatação feita com base na leitura de todos os artigos é que o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação é muito importante. É uma maneira de comunicação acessível, atrativa, prática, dinâmica, interativa e de impacto instantâneo.

Outro aspecto que chamou a atenção foi a ausência, no Portal de Periódicos da CAPES, de artigos envolvendo o uso das mídias sociais na divulgação das nanociências e nanotecnologias.

Com relação a esse estudo, suas limitações incluem a utilização de artigos de uma única plataforma, possibilidade de algum viés de publicação, a temporalidade dos estudos e a ausência de acesso a alguns artigos. Apesar disso, acreditamos que a metodologia utilizada proporciona uma visão fundamentada sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. P. *et al.* Analisando o Livro de Passatempos “Mulheres Cientistas: Coronavírus” a Partir dos Objetivos da Educação para o Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Extensão do Instituto Federal Catarinense**, v. 8, n. 15, jan-jun, 2021.

BEZERRA, G. F. O fenômeno das lives no Brasil em tempos da COVID-19: a acessibilidade comunicativa das pessoas cegas em perspectiva. **Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo**. v. 3, n. 13, p. 72-89, 2020. Disponível em: <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/7223>. Acesso em 13 jul. 2021.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: Aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. especial, p. 1-12, 2010. DOI: <https://doi.org/10.21166/rext.v10i19.3225>

CÂMARA, M. S. C. *et al.* A Química da Covid-19. **Em Extensão**, Uberlândia, v. 21, n. 2, p. 131-150, jul.-dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.14393/REE-v21n22022-66471>

CARVALHO, T. G. M.; MOTTA JÚNIOR, N. A. da R.; JORNADA, J. M. dos S.; MASKE, T. T.; HASHIZUME, L. N. Divulgação Da Ciência Pela Temática Da Cárie Dentária: Um Relato de Experiência Em Ambiente Virtual de Aprendizagem e de Redes Sociais Na Pandemia de COVID-19. **Saberes Plurais Educação na Saúde, /S. I.J**, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2021. DOI: 10.54909/sp.v5i2.118976.

CARNEIRO J. A. L.; CARVALHO E. A.; SILVA N. D.; MEDEIROS L. C. M. Uso de Mídias Sociais na Divulgação de Eventos Sobre Mortalidade Materna em âmbito Nacional. **Revista Ciência Plural**. 2022; 8(1): e25556. 25 de setembro de 2021

CASSOL, R. A.; BARBOSA, C. DE L. Cientistas nas Mídias Sociais em Tempos de Pandemia - Uma análise dos canais de influenciadores digitais como Fontes de Informação. **REVISTA FOCO**, v. 16, n. 9, p. e2737, 25 set. 2023.

DE SENA, A. C. H. *et al.* Relato de Experiência Sobre Aprendizados Decorrentes do Uso de Marketing Digital para Divulgação Científica por Universitários. **Revista Foco**, v. 16, n. 6, p. e2390, 22 jun. 2023.

FERREIRA, A. DA S.; DURAN, L. D.; DANTAS SANTOS, L. F. F. Proarq Audiovisual: The Role of Audiovisual and Social Media in Disseminating and Polularizing Archaeology. **Revista de Arqueologia**, v. 37, n. 2, p. 150-169, 15 maio 2024.

GOMES, P. *et al.* Criação de podcast na área da Ciência da Nutrição como forma de divulgação científica. **Revista de extensão do Instituto Federal Catarinense**, Blumenau, v.10, n.19, p. 91-111, 2023. DOI: <https://doi.org/10.21166/rext.v10i19.3225>

KEMP, S. **Digital 2024: Brasil**. Portal Dataeportal, 23 de Fevereiro de 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 26 de outubro de 2024.

KRAMBECK, I.M.; PRIORI, C. Divulgação Científica e Mídias Sociais: a relação entre públicos e história - Entrevista com Joel Paviotti. **História Hoje**, v. 10, n. 19, p. 180-188, jan.-jun., 2021. DOI: <https://doi.org/10.20949/rhhj.v10i19.761>

LIMA, K. R.; MINETTO, L.; FAN, M.; CARRAZONI, G.; DE OLIVEIRA, M. E.; MELLO-CARPES, P. Divulgação da neurociência através de um informativo online: Uma análise dos temas com maior engajamento. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, v. 14, n. 2, p. 165-177, 16 ago. 2023.

MANSUR, V., GUIMARÃES, C., CARVALHO, M. S., LIMA, L. D. D., & COELI, C. M. - Da publicação acadêmica à divulgação científica. **Caderno de Saúde Pública** 37 (7), Fundação Osvaldo Cruz, RJ, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00140821>.

MOREIRA, G. V. P.; ELIAS, M. A.; SOUZA, A. S. B. DE. O ensino de biologia nas mídias sociais: o Instagram como ferramenta de divulgação científica. **Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB**, 10 out. 2024.

NAKAHARA J. S.; SANTOS P.C.J.L. Grupo Brasileiro de Hemocromatose: Educar Sobre a Doença para Preservar a Vida. **Hematology, Transfusion and Cell Therapy**, V(45), S. (4), outubro de 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.htct.2023.09.134>.

OLIVEIRA-COSTA, M.S.; FERNANDES, M. F.; VASCONCELLOS, W. O recado está dado: a COVID-19 e suas repercussões para a comunicação em saúde nas instituições públicas. **Cadernos Ibero-Americanos de Direito Sanitário**, V(11), n.2, 30 de junho de 2022. DOI: <https://doi.org/10.17566/ciads.v11i2.923>

OLIVEIRA, F. A. F.; BARROCO S. M. S. Revolução Tecnológica e Smartphone: Considerações Sobre a Constituição do Sujeito Contemporâneo. **Psicologia em Estudo**, 08 de maio de 2023. DOI: <https://doi.org/10.4025/psicolestud.v28i0.51648>

PINHEIRO, I. K. A.; BRUNHEROTI K.; SILVA A. F. A. C.; VALLE M. B.; CAMARGO E. M.; GUERRA P. H. O uso das mídias digitais como ferramenta de divulgação científica sobre atividade física e saúde. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, v. 29, 4 de junho de 2024. DOI: <https://doi.org/10.12820/rbafs.29e0331>

SCZEPANHAK, B. F. *et al.* Conhecimentos e Práticas de Profissionais da Saúde Sobre Fake News. **Revista Ciência Plural**, v. 9, n. 2, 13 de julho de 2023.

SILVA, F. S.; BRITO, L. L. A live como ferramenta de divulgação científica de produtos educacionais de formação para a diversidade sexual e de gênero na Educação Profissional e Tecnológica. **Revista Brasileira da Educação Profissional e Tecnológica**, v. 2, n. 21, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15628/rbept.2021.12884>

TAKAHASHI, L. C.; TAVEIRA, N. F.; CORREA, B. B. G. Divulgação de tecnologias nucleares para a sociedade. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, 05 de abril de 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i4.14000>