

PESQUISA EM PODCAST – AÇÃO DE PUBLICIZAÇÃO DA CIÊNCIA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO (UNEMAT)

Leila Cristiane Delmadi

Doutora em Ciência Florestal (Unesp – Campus de Botucatu/SP).
Mestre em Agricultura Tropical (UFMT) e Graduada em Engenharia
Florestal (UFMT). Docente na Unemat e diretora de Gestão de Pesquisa
na Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (PRPPG). Cáceres - MT.

DOI: <https://orcid.org/0000-0003-3967-2042>.

E-mail: leila.delmadi@unemat.br.

Severino de Paiva Sobrinho

Doutor em Agricultura Tropical (UFMT). Mestre em Agronomia
(UFPA – Campus de Areia-PB) e graduado em Engenharia Agrônoma
(Ufersa). Docente na Unemat e assessor de Pesquisa na Pró-reitoria de
Pesquisa e Pós-graduação (PRPPG). Cáceres - MT.

DOI: <https://orcid.org/0000-0002-7989-8145?lang=pt>.

E-mail: paivasevero@unemat.br.

Maykon Guinter Albrecht Jagnow

Graduado em Agronomia (Unemat). Profissional técnico do Ensino
Superior vinculado à Assessoria de Gestão de Pesquisa da Pró-reitoria
de Pesquisa e Pós-graduação (PRPPG) na Unemat. Cáceres - MT.

E-mail: prppg.saap@unemat.br.

Alana Michelle de Sá Souza

Especialista em Gestão de Pessoas (Estácio/Fapan). Especialista
em Língua Portuguesa e Literatura (Unemat). Graduada em Letras
(Unemat). Profissional técnica do Ensino Superior e supervisora de
Acompanhamento de Projetos de Pesquisa da Pró-reitoria de Pesquisa
e Pós-graduação (PRPPG) na Unemat. Cáceres - MT.

E-mail: prppg.pesquisa@unemat.br.

Resumo: A Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) é uma instituição multicampi e está geograficamente distribuída por todo o estado com seus Campus Universitários, Núcleos Pedagógicos e Polos de Ensino a Distância. Na construção do conhecimento, professores, técnicos e discentes desenvolvem ações conjuntas de pesquisa, inovação e extensão, nas mais diversas áreas do conhecimento e, por vezes, essas produções científicas não são acessíveis a toda a comunidade acadêmica, assim como à sociedade externa, ficando restritas ao âmbito regional. Nessa perspectiva, a Pró-reitoria

de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG), por meio da Assessoria e Diretoria de Gestão de Pesquisa, desenvolve o Projeto Pesquisa em Podcast, cujo objetivo é a publicização e divulgação das ações científicas, de forma simples e acessível à população, através de um canal no YouTube. O projeto prevê a realização de episódios ao vivo e com regularidade mensal. O lançamento oficial do podcast ocorreu no dia 29/11/2023, alusivo aos 45 anos da Unemat. Como resultado dessa ação, já contamos com seis episódios no ar, nas áreas de meio ambiente, eletrônica e robótica, história e memória, agricultura e sustentabilidade, inovação na produção de alimentos, e exercícios físicos na promoção da saúde. É imprescindível dar visibilidade às pesquisas desenvolvidas e institucionalizadas por pesquisadores na Unemat, promovendo dessa forma o conhecimento científico através das mídias sociais de forma acessível a todos que se interessam por ciência.

Palavras-chave: Divulgação científica. Inovação. Mídias sociais.

Abstract: *The State University of Mato Grosso (UNEMAT) is a multicampi institution and is geographically distributed throughout the state with its University Campuses, Pedagogical Centers and Distance Learning Centers. And in the construction of knowledge, teachers, technicians and students develop joint actions of research, innovation and extension, in the most diverse areas of knowledge and sometimes these scientific productions are not accessible to the entire academic community, society, being restricted at the regional level. In this perspective, the Dean of Research and Graduate Studies (PRPPG), through the Advisory and Research Management Board, develops the Project: RESEARCH IN PODCAST, whose objective is the publicization and dissemination of scientific actions, in a simple and through a channel on YouTube. The project foresees the realization of live episodes and with monthly regularity. The official launch of the Podcast took place on 11/29/2023, alluding to the 45 years of UNEMAT. As a result of this action, we already have 6 episodes in the air, in the areas of environment, electronics and robotics, history and memory, agriculture and sustainability, innovation in food production and physical exercises in health promotion. It is essential to give visibility to the research developed and institutionalized by researchers at UNEMAT, thus promoting scientific knowledge through social media in a way accessible to all who are interested in science.*

Keywords: *Scientific dissemination. Innovation. Social media.*

INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório apresentado pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos – CGEE do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI, recentemente a ciência passou a ser um conceito em disputa de significados por diferentes comunidades que se configuram em meios digitais. Com o aumento do consumo de informação pelas mídias sociais, a comunicação científica deixa de ser uma prática exclusivamente institucional de universidades, pesquisadores e órgãos públicos e passa a ser realizada, em alguma medida, também por atores que ganham relevância e capital de visibilidade naqueles espaços (CGEE, 2024).

Para Fabrício, Pezzo e Oliveira (2021), a divulgação científica, historicamente, traz como foco central a garantia de legitimidade da ciência junto à sociedade, o estímulo de aguçar habilidades e a participação das pessoas em ações de tomada de decisão, incluindo o conhecimento nos campos científico e tecnológico.

Nesse contexto, os autores Massarani e Moreira (2016) relatam que existem inúmeros desafios para a consolidação da divulgação e comunicação científica e estes podem ser divididos em três dimensões, a saber: ampliar o alcance social, criar políticas públicas que favoreçam as universidades e apoiem a produção científica nacional e, também, melhorar a qualidade da comunicação científica que está sendo produzida.

Fonseca e Bueno (2021) nos provocam com o seguinte questionamento: Como pensar os caminhos da ciência e da divulgação científica em um país repleto de desigualdades sociais e onde os cortes públicos nas áreas de ciências e educação têm sido cada vez mais frequentes?

Diante disso, entende-se que a produção de um podcast se constitui como ação de inovação e uma ferramenta de comunicação com potencial para atrair a atenção de públicos diversos e proporcionar acesso ao conhecimento, fazendo uso de mídias digitais, cada vez mais disponíveis e à mão de toda a sociedade. Mas, mesmo com toda esta

acessibilidade digital, o desafio ainda é imenso, pois fazer com que as pessoas se interessem por produções científicas oriundas de universidades, institutos e centros de estudos e pesquisa, não é um trabalho fácil, ante tantos conteúdos aleatórios disponíveis nas plataformas digitais.

Ainda assim, com o intuito de agregar tecnologias digitais e mídias sociais, no processo de publicização e divulgação científica, a Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PRPPG/Unemat), através da Assessoria e Diretoria de Pesquisa da PRPPG propôs a elaboração e execução do Projeto: Pesquisa em Podcast, dando voz aos pesquisadores da Unemat, nas mais diversas áreas do conhecimento, trazendo-os a apresentar suas pesquisas e resultados, através de um bate-papo ao vivo, transmitido pela plataforma YouTube.

O projeto tem como meta definida alcançar além do público acadêmico, levar o conteúdo científico produzido na Unemat para a vida cotidiana do cidadão, demonstrando a importância da pesquisa e sua aplicabilidade social.

São ainda objetivos do projeto publicar semanalmente *Reels* na plataforma Instagram e *Shorts* no YouTube, com trechos curtos oriundos do programa ao vivo. Essa ação alcançará públicos diversos, consolidando o conhecimento científico em plataformas digitais.

Até a presente data, o projeto conta com seis episódios disponíveis, sobre as temáticas: Pantanal e as mudanças climáticas, eletrônica e robótica, história e memória, agricultura e sustentabilidade, inovação na produção de alimentos, e exercícios físicos na promoção da saúde. Ao final do primeiro ano de execução dessa ação, 10 episódios estarão disponíveis no canal Pesquisa em Podcast no YouTube.

1. DESENVOLVIMENTO

De acordo com Santos e Muller (2022), o avanço da internet e o fácil e rápido acesso a esse recurso têm impactado diretamente a população, o que resulta numa relação mais próxima das pessoas com seus computadores, *tablets* e, principalmente, *smartphones*.

Os mesmos autores apresentam um resultado interessante, a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), na qual os dados apontam que 99,2% da população que acessa a internet o faz através do uso de *smartphones* (IBGE, 2018).

Diante dessa constatação, observa-se um avanço no acesso a todo tipo de informação e a disseminação dos mais diversos conteúdos, sejam eles relacionados à promoção de produtos, humor, religião, política, ciência, e tantos outros. Porém, esses conteúdos podem ser disseminados com bases sólidas e respaldados por estudos e pesquisas ou, simplesmente, a partir de “achismos”, pseudociências e mentiras propriamente ditas, ao que se dá o nome de *fake news*.

Segundo Luiz e Assis (2010), o novo formato de interação social faz com que o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa seja mais uma vez ultrapassado. Nesse sentido, a divulgação científica atinge novos parâmetros quando aliada ao podcast. E assim, com auxílio da própria comunidade, pode contribuir ainda mais para o combate às *fake news* e a pseudociência disseminada na internet (Morais *et al.*, 2020).

Vosoughi, Roy e Aral (2018) registram que *fake news* são capazes de se espalhar 70% mais rápido do que as demais notícias. Esse dado torna mais desafiador ainda o processo de divulgação científica, voltado à sociedade.

Cunha (2009) destaca que a divulgação científica cada vez mais se incorpora à nossa cultura, aumentando com isso a importância de analisar criticamente essas informações e entender melhor o que é e para que serve essa divulgação científica, ou ainda, os termos popularização da ciência e vulgarização da ciência.

Nessa perspectiva, Vogt e Morales (2018), ao revisitarem o conceito de cultura científica, atribuem à divulgação científica o *status* de ponto de encontro entre a sociedade e a ciência; entre a ciência e sua percepção pela sociedade; entre a ciência e aquilo que não é ciência.

Conforme Bueno (2009), a divulgação científica é a utilização de meios, tecnologias, recursos, veículos de mídia, para a veiculação

de informações científicas, tecnológicas ou que estão associadas, para um público de não especialistas ou leigos.

Albalgi (1996, p.397) descreve que um dos objetivos da divulgação científica é educacional, ou seja, “ampliação do conhecimento e da compreensão do público leigo a respeito do processo científico e sua lógica”.

Reale e Martyniuk (2016) asseveram que a divulgação científica nas redes digitais constitui um caminho possível para o fomento de uma comunicação da ciência, utilizando o potencial do ambiente digital como meio de integração, socialização e trocas de experiência, informação e conhecimento.

As mesmas autoras abordam ainda que a plataforma YouTube tem potencial de cumprir esse papel, especialmente com os jovens, posto que o consumo de vídeo na internet tem crescido exponencialmente nos últimos anos. Desde sua criação em 2005, o YouTube tem possibilitado o acesso ao vídeo em rede e permitido que os usuários se tornem também geradores de conteúdo.

De acordo com Coradini, Borges e Dutra (2020), podcast é uma tecnologia que utiliza do formato de áudio em sua produção, parecido com um programa de rádio. Contudo, o que diferencia o podcast do rádio é que o primeiro é distribuído de maneira digital, seja em formato mp3 ou via *streaming*, e ele pode ser ouvido sob a demanda do ouvinte. Ou seja, a pessoa que está ouvindo o podcast decide quando, onde e por qual meio irá fazê-lo.

O sucesso dessa mídia foi estrondoso, tanto que, no ano de 2005, podcast foi escolhida como a “palavra do ano”, pelo dicionário New Oxford American (BBC, 2005).

O YouTube tem se caracterizado como a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, comportando conteúdos de diversos assuntos e temáticas. Hoje em dia, o Brasil é um dos principais consumidores de vídeos dessa plataforma. Graças a isso, a divulgação científica encontrou um espaço de grande reverberação, com relativa demanda de público (Fonseca; Bueno, 2021).

A divulgação científica através do YouTube é uma excelente

ferramenta para democratizar o conhecimento científico (Reale; Martyniuk, 2016). Vídeos de ciência proporcionam a muitos jovens o primeiro contato com assuntos importantes para a formação do cidadão. Esse movimento de aproximação em que o professor sai do seu “pódio doutoral” e se coloca mais próximo do espectador se dá quando ele faz uma conexão entre os gostos de ambos (Fonseca; Bueno, 2021).

Segundo Dias, Dias e Anna (2020), o Facebook, o Twitter (“X”), o Instagram e o YouTube são algumas das redes sociais mais utilizadas pelo público leigo, tornando-as excelentes ferramentas para divulgação devido ao potencial de entrega do conteúdo ao público-alvo.

Destaca-se que o Instagram é uma rede social de alcance global e pode também promover, mediante a educação informal, a alfabetização científica e a visibilidade pública (Lemes *et al.*, 2021). Nessa perspectiva, o presente projeto também faz uso dessa plataforma, na promoção da divulgação científica e publicização da ciência produzida pela Unemat.

2. METODOLOGIA

Com o objetivo de dar maior visibilidade às pesquisas desenvolvidas e resultados alcançados por pesquisadores e pesquisadoras da Unemat, assim como promover a publicização e a divulgação científica, a equipe vinculada à Assessoria e Diretoria de Pesquisa da PRPPG/Unemat aprovou o Projeto “Pesquisa em Podcast” (Portaria nº. 2492/2023 – PROEC/Unemat), que se caracteriza pela criação e produção de programas de entrevista e troca de ideias sobre pesquisas científicas, resultados, patentes e ações inovadoras, através de canal próprio na plataforma YouTube (<https://www.YouTube.com/@PesquisaemPodcast/streams>).

Conteúdos vinculados através de plataformas digitais buscam cativar públicos a partir de imagens marcantes, artes envolventes e estratégias que caracterizarão aquele determinado produto e/ou projeto. Partindo dessa premissa, buscou-se então desenvolver uma

arte/logomarca (Figura 1) que se caracterizou como a identidade visual do projeto “Pesquisa em Podcast”. A arte foi desenvolvida pela equipe da Diretoria de Tecnologia de Informação – TIU/Unemat, atendendo a essa demanda específica.

Figura 1 – Identidade visual do Projeto Pesquisa em Podcast. Cáceres-MT



Fonte: Imagem autoral de Dhyego Brandão e Elton Arruda Glória – TIU/Unemat (2023).

Com o intuito de consolidar o projeto e sua identidade visual, foram produzidos brindes oferecidos a cada convidado que participa dos episódios do podcast. A Figura 2 ilustra as canecas que são usadas no ato da transmissão do programa ao vivo e presenteadas aos participantes.

Figura 2 – Brindes produzidos com a identidade visual do projeto Pesquisa em Podcast. Cáceres-MT



Fonte: TIU/Unemat (2023).

Para a execução do projeto, foi necessária a locação de um estúdio profissional, onde são realizados mensalmente os episódios ao vivo, com projeção de áudio e vídeo, no município de Cáceres-MT. Os episódios têm duração máxima de duas horas.

A cada episódio a ser lançado, a Assessoria de Comunicação da Unemat produz o banner específico do programa e faz a divulgação no portal institucional e demais redes sociais oficiais. A Figura 3 ilustra as artes desenvolvidas até o momento.

Figura 3 – Artes desenvolvidas para divulgação dos episódios do canal Pesquisa em Podcast nas mídias sociais institucionais. Cáceres-MT, 2024.





Fonte: Supervisão de Artes e Publicações/Unemat (2023 e 2024).

Com o objetivo de buscar um maior alcance de pessoas, foi criada também a página do canal na plataforma Instagram, onde são veiculados os vídeos curtos, editados e legendados (*Reels*) produzidos a partir do programa disponível no YouTube (https://www.instagram.com/pesquisaempodcast_unemat?igsh=OTMwaXU0eWRhd2ts)

O lançamento do #1 episódio do canal aconteceu no dia 29 de novembro de 2023 e foi alusivo ao aniversário de 45 anos da Unemat, sendo transmitido ao vivo às 17h, sob a temática: O Pantanal e as mudanças climáticas.

No corrente ano (2024), conta-se com outros cinco episódios disponíveis no YouTube sob os temas: #2 Eletrônica e Robótica a partir de Resíduos; #3 História e Memória; #4 Tecnologia a favor da Agricultura e Sustentabilidade Ambiental; #5 Inovação na Alimentação: Desenvolvimento de novos Produtos e #6 Exercício Físico é Saúde: Prevenção e Tratamento em Diferentes Populações. Até o fim do corrente ano, mais quatro episódios ainda acontecerão.

O projeto Pesquisa em Podcast foi aprovado inicialmente com um ano de execução e 10 episódios previstos e deverá ser prorrogado para que haja a continuidade das ações propostas.

3. DISCUSSÃO E RESULTADOS

O projeto Pesquisa em Podcast tem se consolidado como uma ação inovadora na Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), por ser um programa estruturado em formato de áudio e vídeo, em transmissão ao vivo com qualidade digital.

Até a presente data foram entrevistados 13 professores/as – pesquisadores/as, titulados em nível de doutorado e pós-doutorado, especialistas em áreas diversas do conhecimento e atuantes em campus universitários distintos, a saber:

- Campus Universitário de Cáceres “Jane Vanini”;
- Campus Universitário de Alto Araguaia e Núcleo Pedagógico de Rondonópolis;
- Campus Universitário de Barra do Bugres “Dep. Est. René Barbour”;
- Campus Universitário de Tangará da Serra “Eugênio Carlos Stieler”;
- Campus Universitário de Sinop;
- Campus Universitário de Alta Floresta;
- Campus Universitário de Nova Mutum.

Por ser a Unemat uma instituição multicampi e geograficamente distribuída por todo o estado de Mato Grosso, torna-se imprescindível a promoção de ações que visem à publicização e divulgação das produções científicas desenvolvidas em cada centro, núcleo e grupo de pesquisa desta universidade. Um dos objetivos do projeto Pesquisa em Podcast é dar voz a esses pesquisadores e pesquisadoras, nesses encontros que acontecem no município de Cáceres-MT.

Segundo a ABPOD (2019), mais de 34 milhões de brasileiros ouvem podcasts. E entre os vários temas possíveis, há os podcasts de cunho científico, que, em suma, têm por objetivo divulgar a ciência para o maior número de pessoas possível. É com base nesses dados que a PRPPG está engajada nessa ação.

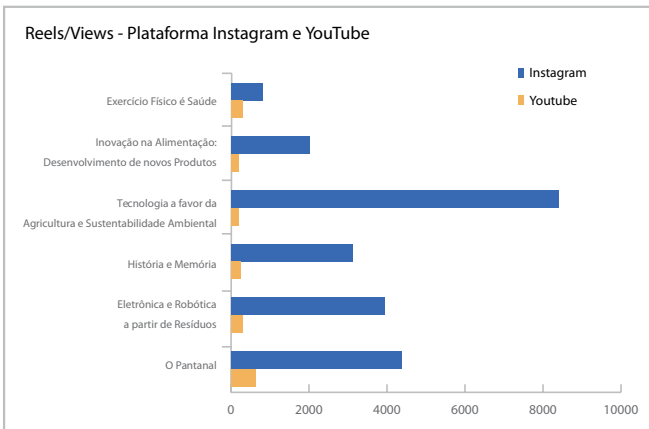
O projeto está no início de sua execução, com apenas #6 epi-

sódios no ar, mas já se observam alguns dados relevantes, quando se comparam as duas plataformas digitais de vinculação do canal Pesquisa em Podcast, YouTube e Instagram (Figura 4).

Vale citar que a equipe que coordena e conduz essa ação ainda é pequena, contando apenas com dois docentes e dois profissionais técnicos, o que tem limitado as postagens de forma ágil e/ou imediata no formato de *reels* para o Instagram e *shorts* para o YouTube. Sabe-se que o engajamento nessas redes sociais vem a partir da visualização de vídeos curtos e impactantes.

O canal Pesquisa em Podcast conta com 202 inscritos no YouTube e com 347 seguidores no Instagram. Para alavancar esses números, o projeto aprovou e contará a partir de agosto/2024 com um Bolsista/Fapemat que atuará na produção de vídeos e engajamento social.

Figura 4 – Dados comparativos de visualizações dos episódios do canal Pesquisa em Podcast nas plataformas Instagram e YouTube. Informações coletadas em 26/06/2024. Cáceres-MT, 2024



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao observar os dados acima, percebe-se o quanto os vídeos mais curtos vinculados ao Instagram possuem maior alcance e visibilidade, com aproximadamente 22.500 visualizações do conteúdo geral da página. E, por ser um painel profissional no Instagram, a plataforma traz os dados de contas alcançadas nos últimos 30 dias,

que totalizaram 2,2 mil contas nesse período. Por ser um projeto novo, os números se mostram expressivos no processo de divulgação científica na Unemat e com boas perspectivas de crescimento.

O #6 episódio do canal foi lançado recentemente, com apenas um *reels* disponível no Instagram, justificando os números de visualização.

Registra-se que na plataforma YouTube constam apenas os programas completos com duas horas de duração cada, pois não foi possível ainda a vinculação dos *shorts* nessa plataforma. Tal condição pode estar limitando o alcance dos episódios, contando com aproximadamente 1.690 visualizações do conteúdo disponível.

Escobar (2018) lança um desafio, quando afirma que não basta escrever algo cientificamente correto; é preciso trabalhar com plataformas multimídia, explorando ferramentas de vídeo, áudio, fotografia, desenho, animações, pois a concorrência pela atenção das pessoas no mundo digital é feroz, e o que não falta na internet são conteúdos inúteis ou esquecidos, que não atingem ninguém. E a consciência sobre a importância da ciência não vai surgir espontaneamente na sociedade, é algo que precisa ser construído, semeado e irrigado diariamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência proporcionada com a condução desta ação de publicização e divulgação científica tem sido grandiosa em vários aspectos relevantes, pois está oportunizando aos pesquisadores e pesquisadoras da Unemat trazerem e eternizarem nas plataformas digitais suas produções científicas, permitindo, com isso, o alcance social.

Entende-se que os objetivos do projeto Pesquisa em Podcast vêm sendo alcançados a cada episódio que é transmitido, permitindo, com isso, a avaliação de pontos positivos e negativos na consolidação dessa ação. Nessa linha de raciocínio, faz-se necessário o engajamento de mais profissionais na equipe promotora do projeto, para que seja possível alcançar mais e mais pessoas com conteúdos

oriundos de estudos e pesquisas científicas, combatendo, assim, as *fake news*, que são tão amplamente difundidas.

Salienta-se que as redes sociais podem e devem ser usadas como agente facilitador na publicização e divulgação científica, pois estão ao alcance de todas as pessoas e configuram-se como instrumento de uso diário para fins aleatórios. Assim sendo, o projeto Pesquisa em Podcast objetiva também ser incluído nesse consumo diário, por pessoas que se interessam por ciência.

Utilizar-se de ferramentas mais populares e de métodos mundialmente consolidados para o acesso popular pode ser uma estratégia assertiva, contribuindo assim para a disseminação de informações referentes às pesquisas desenvolvidas na Unemat, que até então poderiam estar restritas à comunidade acadêmica.

Em razão do exposto, o projeto deverá ser prorrogado por mais alguns anos, para dar voz à maior parte possível dos pesquisadores e pesquisadoras que compõem o quadro da Unemat, sejam docentes ou profissionais técnicos.

REFERÊNCIAS

ALBALGI, S. Divulgação científica: informação científica para cidadania. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS – ABPOD. **PodPesquisa 2019**. Disponível em: [Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf \(abpod.org\)](https://www.abpod.org/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf). Acesso em: 1 jun. 2024.

BBC BRASIL. Dicionário elege ‘podcast’ como a palavra do ano. BBC Brasil. São Paulo, 07 dez. 2005. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2005/12/051207_podcastms. Acesso em: 5 jun. 2024.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico: revisitando o conceito**. Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável. São Paulo: All Print, 2009.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS – CGEE/MCTI. **A ciência em diferentes arenas**. Análise dos discursos midiáticos na imprensa profissional e nas mídias sociais. Brasília, DF, 2024. 112 p.

CORADINI, Neirimar Humberto Kochhan; BORGES, Aurélio Ferreira; DUTRA, Charles Emerick Medeiros. Tecnologia educacional Podcast na Educação Profissional e Tecnológica. **Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar**, v. 6, n. 16, p. 216 – 231, 2020.

CUNHA, Márcia Borin da. **A percepção de ciência e tecnologia dos estudantes de ensino médio e a divulgação científica**. 2009. 363 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DIAS, Célia da Consolação; DIAS, Rafael Gonçalves; ANNA, Jorge Santa-. Potencialidades das redes sociais e dos recursos imagéticos para a divulgação científica em periódicos da área de ciências da informação. **Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v. 34, n. 01, p. 109-126, 2020.

ESCOBAR, Erton. Divulgação Científica: Faça agora ou cale-se para sempre. *In: /* VOGT, Carlos; GOMES, Marina; MUNIZ, Ricardo (org.). **ComCiência e divulgação científica**. Campinas, SP: BCCL/ UNICAMP, 2018. 274 p.

FABRICIO, Tércio Minto; PEZZO, Mariana Rodrigues; OLIVEIRA, Adilson Jesus Aparecido de. As percepções sobre Divulgação Científica de integrantes de um centro de pesquisa do Brasil. *In: Actas electrónicas del XI Congreso Internacional en Investigación en Didáctica de las Ciencias*, p. 491-494, 2021.

FONSECA, André Azevedo; BUENO, Leonardo Mendes. Breve panorama da divulgação científica brasileira no YouTube e nos podcasts. **Rev. Cad. Comun.**, Santa Maria, n.2, p. 2-21, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5902/2316882X63121>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). Disponível em: [PNAD TIC 2018 \[200420\].indd \(ibge.gov.br\)](https://ibge.gov.br) Acesso em: 01 jun. 204.

LEMES, Thamila Barcellos; REIS, Jaiany Andrade Teófilo dos; NODARI, Joana Zorzal; GUI-MARÃES, Roger Rodrigues. O Instagram como ferramenta de divulgação científica sobre mamíferos. *In: SEMANA DA BIOLOGIA DA UFES*, 12., 2021, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2021.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2010. p.1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2023.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro. Science communication in Brazil: A historical review and considerations about the current situation. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 88, n. 3, p. 1577-1595, 2016.

MORAIS, Janáina Ignacio de; ABONIZIO, Hugo Queiroz; TAVARES, Gabriel Marques; FONSECA, André Azevedo da; BARBON JUNIOR, Sylvio. Deciding among fake, satirical, objective and legitimate news: a multi-label classification system. *In: BRAZILLIAN SYMPOSIUM ON INFORMATION SYSTEMS*, 15, 2019, Aracaju. **Proceedings of the XV Brazilian Symposium on Information Systems**. Porto Alegre: Sbc, 2019. p. 1-8.

REALE, Manuella Vieira; MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Divulgação Científica no YouTube: a construção de sentido de pesquisadores nerds comunicando ciência. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39. 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0897-1.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024.

SANTOS, Lucas Oliveira; MÜLLER, Karen Barbosa. Caracterização do atual cenário da divulgação científica brasileira em mídias digitais a partir do levantamento dos perfis de divulgadores científicos. **Journal of Science Communication**, América Latina, n. 5, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22323/3.05020201>.

VOGT, Carlos; MORALES, Ana Paula. Cultura científica. *In: VOGT, C.; GOMEZ, M.; MUMIZ, R. (org.). Comciência e divulgação científica*, Campinas: Unicamp, 2018.

VOSOUGH, Sorouch; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151. 2018. DOI: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559).