

10, 11 e 12 de novembro de 2025

POLITÉCNICO DO PORTO / ISCAP  
PORTO - PORTUGAL



---

## DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E REDES SOCIAIS: ESTUDO DE PERFIS DO INSTAGRAM NA ÁREA DA BIBLIOTECONOMIA NO BRASIL

---

Ana Cristina de Oliveira Batista, Universidade de Lisboa, <https://orcid.org/0009-0008-5018-4289>, Portugal, [cristiinav86@gmail.com](mailto:cristiinav86@gmail.com)

Danielly de Oliveira Inomata, Universidade Federal do Amazonas, <https://orcid.org/0000-0001-5657-2137>, Brasil, [dinomata@ufam.edu.br](mailto:dinomata@ufam.edu.br)

**Eixo:** Impacto Impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação

### 1 Introdução

A divulgação científica teve seu início em meados do século XV e desde então progrediu acompanhando as mudanças sociais, culturais e tecnológicas, passando pelos periódicos, livros, jornais, até chegar na internet e, por fim, nas mídias sociais. Estas permitem que a informação seja passada de forma veloz, ultrapassando as barreiras geográficas e atingindo a todos os públicos. Desse modo, a divulgação científica passou a fazer parte da vida diária da sociedade contemporânea.

Da mesma forma, a internet também oferece um campo vasto para a área de *Biblioteconomia*, apresentando-se como um canal de relacionamento entre usuário e profissional, um meio para o marketing e promoção, alfabetização informacional e outras atividades:

Consolidar relacionamentos eficientes na contemporaneidade antecede a adoção de mídias que propiciem a fluência da informação entre usuário-biblioteca e biblioteca-usuário. A internet se sobressai neste cenário, trazendo consigo a oportunidade da aplicação de métodos interativos de comunicação, gerando novos meios para que as bibliotecas evidenciem seus produtos e serviços melhorando a interação

com os usuários (Araújo; Pinho Neto; Freire, 2016, pp. 7)

Essas atividades podem ser expandidas por toda internet, incluindo as redes sociais, mostrando uma nova função que pode ser desenvolvida pelo profissional dessa área: a de divulgador científico.

Sendo assim, esta pesquisa procura descobrir se existem profissionais da área que exercem essa função nas mídias sociais e como é feito, justificando-se pelos seguintes motivos:

- Acadêmicos: apresentar mais dados da divulgação científicas nas redes sociais na área da *Biblioteconomia*, contribuindo para o avanço na pesquisa desse tema.
- Sociais: promover o acesso aos conhecimentos científicos, aproximando a sociedade às pesquisas, campos do conhecimento, etc.
- Pessoais: interesse pessoal nos estudos de redes sociais e a divulgação científica em outras áreas.

Portanto, o presente trabalho procura responder a seguinte questão norteadora: Como ocorre o processo de divulgação científica nas redes sociais, na área da *Biblioteconomia* no Brasil?

Para chegar à resposta dessa questão, tem como objetivo principal analisar redes sociais voltadas para a divulgação científica na área da

*Biblioteconomia* no Brasil, com os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os perfis em redes sociais que realizam divulgação científica nas áreas da Biblioteconomia e Ciência da Informação.
- b) Caracterizar os responsáveis pelos perfis (pessoa ou instituição), início da operação, quantidade de postagens, natureza dos conteúdos, conteúdos das mensagens.
- c) Apresentar o panorama das mídias sociais de *Biblioteconomia* e Ciência da Informação no Brasil que tratam sobre divulgação científica.

## **2 Referencial Teórico**

---

Para falar sobre a divulgação científica, é necessário estabelecer as diferenças entre este termo e a comunicação científica, uma vez que ambas tratam sobre a disseminação de informações científicas. Segundo Bueno (2009), a primeira é a “veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovação ao público leigo”, em contrapartida o segundo termo trata da “transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento.”

Dessa forma, as duas possuem públicos, discursos, utilização de canais e intenções diferentes (BUENO, 2010), sendo que a DC tem como público-alvo pessoas que possuem pouco ou nenhum conhecimento dos termos técnicos, fazem uso de linguagem mais simples e, em alguns casos, metáforas, ilustrações e outros, utilizam meios de comunicação em massa e têm como objetivo democratizar o acesso ao conhecimento científico. Apesar das divergências, ambas juntam esforços para aumentar o alcance da transmissão de conhecimentos científicos, sendo a comunicação científica o ponta pé para o que conhecemos como “divulgação científica”.

Essa atividade acompanha as evoluções políticas, sociais e tecnológicas. No século XV, o conhecimento científico atingia apenas as classes eruditas, algo que mudou com a criação

da Imprensa de Gutenberg e da revolução científica que ocorreu do século XVI até XVIII, no século XIX é quando a ciência sai do círculo erudito e começa a chegar no público geral, principalmente por meio da criação de associações para o progresso da ciência que reuniam cientistas e pessoas leigas.

No Brasil, o progresso da ciência começa a ocorrer apenas em 1808 com a chegada da Corte Portuguesa e criação da Imprensa Régia. No século XIX, surgem as primeiras revistas que publicam algo sobre a ciência e são realizadas as primeiras conferências públicas. Há um crescimento nas atividades de divulgação científica no século XX, exemplificado pela criação da Sociedade Brasileira de Ciências em 1916, responsável pela primeira rádio, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que incluía cursos e palestras em sua programação (MOREIRA; MASSARANI, 2002).

Posteriormente, são criados vários centros e institutos de ciência, incluindo a primeira agência de fomento à pesquisa: Conselho Nacional de Pesquisas. A ciência começa a aparecer em outras mídias como a televisão na década de 80, jornal impresso e, finalmente, online, por meio de diferentes plataformas, incluindo as mídias sociais.

Valetim e Delbianco (2020) estabelecem que é imprescindível estabelecer a diferença entre mídias sociais e redes sociais, enquanto mídias sociais é mais amplo e estabelece um local de transmissão e troca de informação, as redes focam na conexão entre pessoas e/ou empresas e o compartilhamento de informação (p. 4).

Segundo relatório do Data Reportal, no Brasil havia 152,4 milhões de usuários nas mídias sociais no início de 2023, equivalente a 70,6% da população brasileira, esse número aumentou em 2024 para 188,9 milhões – cerca de 86,6% da população – demonstrando a presença da tecnologia no cotidiano da sociedade atual. Elas podem e são utilizadas para o marketing de empresas, para a conectividade entre pessoas que estão próximas ou não geograficamente, fins recreativos, informativos, educativos e,

consequentemente, para a divulgação científica.

A divulgação por meio das redes sociais, faz com que o conhecimento científico atinja um público maior (Mendes & Maricato, 2020), pois as redes sociais na internet estão “presentes em todos níveis e segmentos da sociedade” (Príncipe, 2013), também permitindo que os divulgadores façam uso de vários recursos como hipertextos, imagens e vídeos (Conceição & Chagas, 2020). Todos esses artifícios fazem com que o alcance de público seja maior, cumprindo o papel de disseminar o conhecimento científico para a sociedade em geral de forma atraente.

Além de utilizar os diversos recursos disponíveis em cada plataforma, Mendes e Maricato (2020), adicionam que o divulgador deve fazer um estudo do público que quer alcançar, o melhor horário para realizar postagens, qual tipo de conteúdo chama sua atenção, fazer uso de discurso informal, utilizar hashtags para filtrar o conteúdo, ter uma atenção com o título escolhido, além de escolher uma imagem de qualidade e que sirva de atributo de informação adicional ao conteúdo apresentado. Os autores atribuem o papel de disseminar ao pesquisador e/ou especialista.

O Youtube é um exemplo de mídia social que é utilizada para esta atividade. Segundo Fonseca e Bueno (2020, pp. 5), a plataforma possui um número alto de usuários brasileiros, o que criou “um espaço de grande reverberação” para a divulgação científica no país, oferecendo uma “facilidade de inscrição, produção e distribuição de conteúdo relevante”. Todavia, o divulgador científico deve se atentar a “tornar a ciência atrativa para seu público, estimulando não apenas visualizações, mas engajamento e disseminação orgânica.” (FONSECA; BUENO, 2021, p. 6). Atualmente, diversos canais têm se destacado na divulgação científica no Brasil. Um exemplo é o “Física e Afins”, criado em 2016 por Gabriela Bailas, PhD em Física Teórica, que já acumula 472 mil inscritos. Outro é o “Nunca Vi 1 Cientista”, conduzido por Ana Bonassa, bióloga e doutora em Ciências com ênfase em Fisiologia Humana,

e Laura Marise, farmacêutica-bioquímica e doutora em Biociências e Biotecnologia Aplicadas à Farmácia. Já o canal “Filipe Psi”, do psicólogo clínico e pesquisador bolsista do CNPq Filipe Luís Souza, apresenta conteúdos a partir da perspectiva da psicologia. Esses canais abordam temas como pseudociência, fake news e outros assuntos relevantes para a alfabetização científica.

Ainda em formato de vídeo, temos exemplos no TikTok que, segundo relatório do Data Reportal, teve um crescimento de 16 milhões entre 2023 e 2024 no Brasil, tornando-se um ótimo canal de divulgação científica. A farmacêutica Flavia Masson (@flavonoidee) possui mais de 388 mil seguidores na plataforma, falando principalmente sobre medicamentos e assuntos relacionados à saúde. Outro exemplo é Paula Fernanda (@Geneticamente.modificada), da área da biotecnologia que conta curiosidades científicas relacionadas ao seu campo de estudo de forma comprehensível, inclusive apresentando sobre células-tronco.

Já no Instagram, rede social que possui 134,6 milhões de usuários no país, mostramos o perfil @qlinguagem, detentor de cerca de 163 mil seguidores, voltado para área de letras, com posts sobre as origens de várias expressões utilizadas no cotidiano. Outro é @guilherme\_lui com 53,5 mil seguidores, apresentando sobre exercícios físicos e relacionados, através de artes e vídeos. Outro perfil pertence ao projeto citado anteriormente Nunca Vi 1 Cientista (@nuncavi1cientista) que possui 572 mil seguidores e produz posts quase diariamente.

Nota-se que a forma de fazer a divulgação científica muda de acordo com a plataforma utilizada e que é realizada por especialistas e/ou pesquisadores de seus respectivos campos.

No âmbito da *Biblioteconomia* também apresenta exemplos como o canal “É o último, Juro!” por Gabriela Pedrão, criado em 2014, possui mais de 27 mil inscritos e começou com vídeos sobre livros, depois expandindo para vídeos sobre o curso, o profissional

bibliotecário, pós na área, entre outros. No Instagram, destacamos a @bibliotecafevale com posts de uma coleção “dica da biblio” com regras de ABNT, indicações de livros e artigos. Já no TikTok, o perfil Bibliotécia é um dos mais conhecidos neste campo, com mais de 600 mil seguidores. Além de funcionar como booktok, possui uma lista de reprodução “sobre ser bibliotecária” onde são esclarecidas dúvidas sobre a profissão, e “dicas” que possui um vídeo explicando sobre a ficha catalográfica de forma simples, por exemplo.

Porém o papel da pessoa bibliotecária na DC não se restringe ao próprio campo em que pertence:

O bibliotecário pode auxiliar na implementação e na gerência dos recursos informacionais nas mídias sociais. [...] encontram-se ações que propiciam meios para propagar o saber ao organizar, tratar e disseminar as informações contidas nos registros em meio digital (Bazin, 2012 citado em Angelo & Oliveira, 2020).

Esse foi o caso do Canal IBCiência que foi planejado pela biblioteca do Instituto de Ciências da USP, tendo todos os dados indexados e organizados para a criação do canal. Além das revistas da área de Ciência da Informação que fazem uso das redes sociais, segundo estudo do ano de 2016: Ágora: Revista do Arquivo Público do Estado de Santa Catarina e do curso de Arquivologia da UFSC, DataGramZero: Revista de Informação, PBCIB: Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde e AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento. Todas estas possuem classificação de A1 a B5. (COSTA et al., 2016, p. 344).

### **3 Procedimentos Metodológicos**

---

Segundo Gil (2023), o método científico é “a série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável”, mostrando o

caminho utilizado pelo pesquisador durante o desenvolvimento de seu projeto.

A pesquisa é de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, pois buscará explorar perfis de Biblioteconomia e Ciência da Informação que fazem divulgação científica, além de descrever em seus variados aspectos.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa que “se expressa mais pelo desenvolvimento de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo que se atribui aos dados descobertos, associados ao problema de pesquisa.” (SOARES, 2019, p. 169).

O procedimento utilizado é o netnográfico que se originou da etnografia, esta “tem origem na Antropologia, sendo utilizada tradicionalmente para a descrição dos elementos de uma cultura específica” (GIL, 2019, p. 64). O autor continua afirmando que, atualmente, a suma maioria não está direcionada à cultura. A netnografia, por sua vez, “é um desdobramento de uma etnografia, porém, aplicada à comunidade virtual” (GOMES, 2021, p. 71). Neste caso, o objeto de estudo são os perfis que serão selecionados de acordo com os critérios definidos.

O universo engloba os perfis do Instagram listados no site da Federação Brasileira de Associação de Bibliotecários, Cientistas de Informação e Instituições (FEBAB). Ao todo são 59 perfis que são relacionados à Biblioteconomia e Ciência da Informação, estes foram coletados a partir de indicações feitas por meio de enquetes no perfil da FEBAB realizadas no ano de 2021.

Para a definição da amostra, os perfis foram selecionados de acordo com os seguintes critérios:

- a) Perfis que realizam divulgação científica, ou seja, que são destinadas ao público geral, não apenas profissionais da Ciência da Informação.
- b) Ativos, que possuem publicações entre novembro de 2023 e outubro de 2024.

c) Que fizeram alguma postagem relacionada à DC dentro deste período.

Para a caracterização foi analisado se o perfil era administrado por pessoa (individual) ou organização (coletivo). O início de operação considera o ano que é apresentado na opção “sobre essa conta”. A informação de quantidade de postagens foi definido pela quantidade geral de posts dentro do período selecionado (nov/23 a out/24). Quanto à natureza, foram selecionadas 3 categorias: vídeos, incluindo reels (vídeos curtos), imagens, que também abrangeu infográficos e ilustrações, e textos.

Para coletar, armazenar e organizar os dados, foi utilizada uma planilha para definir os seguintes aspectos: perfil, responsável, início da operação, quantidade de postagens, natureza das postagens, conteúdo das mensagens.

O indicador “perfil” refere-se ao nome da página. O “responsável” diz respeito a figura que a administra, sendo uma pessoa (individual) ou instituição (coletivo). Para o “início da operação” foi considerado o ano que pode ser encontrada na opção “sobre essa conta”. A quantidade de postagens aborda o número de posts que foram feitos durante novembro de 2023 e outubro de 2024. Quanto à natureza, foram selecionadas 3 categorias: vídeos, incluindo reels (vídeos curtos), imagens, que também abrangeu infográficos e ilustrações, e textos.

Por “conteúdo das mensagens”, entende-se os temas abordados. Para isso, foi utilizada como base a metodologia presente em um artigo de Marandino, Iszlaji e Contier (2015).

Em seguida, realizou-se uma classificação dos posts considerando o conteúdo das mensagens. Foram elas: divulgação de eventos; divulgação de materiais didáticos, culturais e de divulgação; descrição e/ou divulgação de uma ação educativa; divulgação institucional; [...] e divulgação de conteúdo ou conceitos, quando o post desenvolve aspectos teóricos

e/ou metodológicos. (MARANDINO; ISZLAJI; CONTIER, 2015, p. 2)

Para a presente pesquisa, as categorias foram moldadas de acordo com o contexto. Desse modo, “divulgação de materiais didáticos” foi substituído por “divulgação de materiais”, englobando livros e periódicos, a “descrição e/ou divulgação de uma ação educativa” uniu-se à divulgação de eventos, e foi adicionado uma nova classe: normalização acadêmica (ABNT). Por sua vez, “divulgação de conteúdo ou conceitos”, continua referindo-se a explicação de teorias, metodologias e, além destes, também à termos mais específicos.

#### 4 Resultados Parciais ou Finais

A lista da FEBAB possuía 59 perfis, mas após a aplicação dos critérios, a pesquisa recuperou apenas 21 que foram organizados em uma planilha para melhor visualização.

**Tabela 1**  
*Planilha de perfis e características*

Perfil	Responsável	Início da operação	Quantidade de postagens	Natureza das postagens	Conteúdo das mensagens
Biblioteca Campus Sorocaba	Organização	2017	188	Image, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Normalização Acadêmica, Divulgação de conteúdo ou conceito
Biblioteca da FCA-UNICAMP	Organização	2021	1	Image, Texto	Divulgação de eventos

Biblioteca do Centro Universitário IESB	Organização	2020	26	Imagem, Texto	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Divulgação de conteúdo ou conceito, Normalização acadêmica	Campinas			Texto, Vídeo	materiais, Divulgação de eventos, Normalização acadêmica, Divulgação de conteúdo ou conceito	
Biblioteca Parque RJ	Organização	2018	183	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Divulgação de conteúdo ou conceito	Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo	Organização	2019	367	Imagem, Texto, Vídeos	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos
Dica de Bibliotecária	Pessoa	2019	41	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de conteúdo ou conceito	Vida de Bibliotecário	Pessoa	2017	6	Imagem, Texto	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos
InfoCom UFRGS	Organização	2020	74	Imagem, Texto	Divulgação de eventos	Baixada literária	Organização	2018	18	Imagem, Texto, Vídeos	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Divulgação de conteúdo ou conceito
Revista AtoZ	Organização	2020	116	Imagem, Texto	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos	Biblioestudos	Pessoa	2018	22	Imagem, Texto	Divulgação de conteúdo ou conceito,
Bibliotecas da PUC	Organização	2019	199	Imagem,	Divulgação de						

Biblioteca da Câmara	Organização	2018	333	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de material, divulgação de conteúdo ou conceito						eventos, Normalização acadêmica, Divulgação de conteúdo ou conceito
Biblioteca de Saúde UFBA	Organização	2020	220	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Normalização acadêmica, Divulgação de conteúdo ou conceito	Biblioteca Universitária UDESC	Organização	2018	189	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Normalização acadêmica, Divulgação de conteúdo ou conceito
Biblioteca do CFCH/UFRJ	Organização	2019	470	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Normalização acadêmica, Divulgação de conteúdo ou conceito	Encontros Bibli	Organização	2021	68	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos
Biblioteca Central da PUCRS	Organização	2020	244	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de	InFoco (na biblioteca)	Organização	2019	69	Imagem, Texto	Divulgação de eventos, Divulgação de conteúdo ou conceito
						SIBi UFG	Organização	2019	97	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de

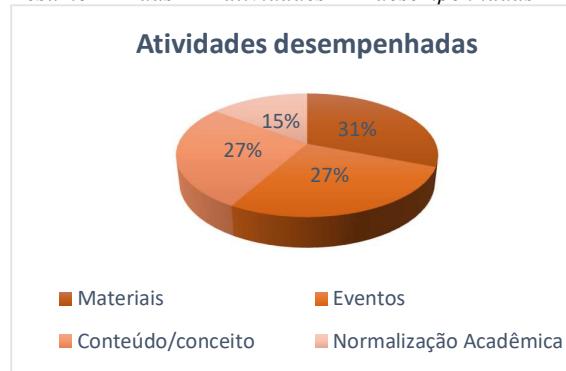
Sistema de Bibliotecas da UNICAMP	Organização	2018	75	Imagem, Texto, Vídeo	Divulgação de materiais, Divulgação de eventos, Normalização acadêmica, Divulgação de conteúdo ou conceito	eventos

Fonte: Elaboração própria (2025).

Como demonstrado acima, a maior parte destes perfis são administrados por “organização”, enquanto apenas 3 deles são gerenciados por uma “pessoa”. A atividade mais realizada é a de divulgação de materiais, sendo desempenhada por 17 perfis (31%). A seguir, aparece a “divulgação de eventos” e “divulgação de conteúdo ou conceitos” que são feitas por 15 perfis (27%). Por fim, é a “normalização acadêmica” a atividade menos gerada com 8 (15%), como demonstrado no gráfico abaixo:

**Gráfico 1**

Resumo das atividades desempenhadas



Fonte: Elaboração própria (2025).

Quanto ao início da operação, 2018 e 2019 foram os anos com maior incidência, apresentando 6 criações em cada um. Em 2020, foram 5, seguido por 2021 e 2017 com 2 cada. Além disso, pela natureza da rede social

ser de compartilhamento de fotos, todos os perfis utilizaram desse meio, enquanto 13 também fizeram uso de pelo menos um vídeo para realizar a divulgação.

No total, a pesquisa resultou em 3006 publicações, sendo 470 o maior número, pertencente ao perfil da Biblioteca do CFCCH/UFRJ que é também gerenciada por uma “organização”, contra a Biblioteca FCA-UNICAMP que apresentou apenas 1.

Pela análise destes dados, percebeu-se que, além de serem maioria, os perfis que eram administrados por uma equipe foram os que mais se mantiveram ativos. Ademais, a maior parte das publicações eram relacionadas à tipologia da biblioteca. Um exemplo é a “normalização acadêmica” que apenas apareceu em perfis de bibliotecas universitárias, onde a maior parte do público possui a necessidade informacional neste aspecto.

## 5 Considerações Parciais ou Finais

Apresentar as reflexões efetuadas até ao momento, bem como os aspetos relevantes da investigação (impactos, contributos, limitações, etc.).

A divulgação científica percorreu um longo caminho e acompanhou o progresso das tecnologias de informação e comunicação, sendo atualmente utilizada por meio das mídias sociais. Estas oferecem um local perfeito para a disseminação rápida dos conhecimentos em suportes variados.

Na sociedade contemporânea, lidamos com uma geração que é imediatista e que consome mais conteúdos audiovisuais, que prefere ter um acesso rápido e fácil à informação. Isso é demonstrado no crescimento do uso de mídias como o Tiktok e até mesmo na criação de novas funcionalidades criadas em mídias que já existem há mais tempo, como o reels no Instagram e o Shorts do Youtube, todos estes disponibilizando vídeos curtos.

Portanto, é imprescindível que a pessoa bibliotecária esteja presente nessas plataformas, fazendo bom uso das facilidades

oferecidas por elas, atendendo as necessidades dos usuários e compatilhando conhecimentos, seja da área de *Biblioteconomia*, Ciência da Informação e outras áreas relacionadas, seja de temas que vão de encontro com a necessidade informacional dos usuários, além de se atentar às preferências do seu público-alvo.

Esta pesquisa buscou analisar os perfis de *Biblioteconomia* que realizam divulgação científica, buscando identificá-las de uma forma que fosse possível entender quem faz e como faz, tendo como resultado um panorama geral desta atividade no Brasil.

No fim, foram levantados 21 perfis que realizam divulgação científica nas mídias digitais e concluiu-se que a maior parte destas páginas são administradas por instituições, este fato pode estar ligado ao planejamento, tempo e trabalho que essa atividade leva para ser realizada, o que torna difícil o gerenciamento quando só existe uma pessoa para realizar todas as responsabilidades da profissão.

Quanto à natureza, percebe-se predominantemente o uso de imagens e textos, a maior parte sendo de textos curtos, uma característica que talvez esteja ligada na forma que os conteúdos são mais consumidos.

O tema mais publicado é a divulgação de materiais, abrangendo livros e periódicos, e incluindo sites e aplicativos que podem ser interessantes para o público ao qual é direcionado. Além disso, conclui-se que há relação do que está sendo divulgado com a tipologia da biblioteca, um exemplo são os pontos de convergência entre as várias bibliotecas universitárias como a divulgação de normas para trabalhos acadêmicos.

Com estes resultados, é perceptível que atualmente existem páginas dessas áreas que praticam essas atividades, porém o questionamento de quanto é o suficiente para preencher as lacunas informacionais continua presente.

A expectativa inicial era que houvesse uma quantidade menor de publicações a serem analisadas, o que não ocorreu. O desafio maior

foi realizar uma análise mais aprofundada de um número tão significativo por restrições de tempo disponível. Por este motivo, surge uma oportunidade para uma pesquisa futura, mais aprofundada e mais madura, focando em aspectos mais específicos como geográfico, face à grande quantidade de perfis de certas regiões.

Por fim, a perspectiva é que o presente trabalho contribua para os estudos da divulgação científica como uma atividade a ser desenvolvida pela pessoa bibliotecária, trazendo novas possibilidades para o uso de mídias sociais dentro da profissão, adotando estratégias e boas práticas, firmando ainda mais este profissional como facilitador da informação, sendo ponte entre usuário e informação.

## 6 Referências

---

- Almeida, M. S. (2011). Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva. Atlas, 2011.
- Angelo, E. S., & Oliveira, M. (2020). As mídias sociais como ferramenta para divulgação de revistas científicas da América do Sul. In: J. P. S. Sá, A. G. Barbosa, M. E. O. Costa & J. S. Anna, Bibliotecári@s e as Redes Sociais, (pp. 89-107). ABMG.  
<http://repositorio.febab.org.br/items/show/6150>.
- Araújo, W. S., Pinho Neto, J. A. S., Freire, G. H. A. (2016). O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. Encontros Bibli: Revista eletrônica De Biblioteconomia E Ciência Da informação, 21(47), 2–15.  
<https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n47p2>.
- BUENO, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & informação*, 15(1).  
<https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v33484>.

- Conceição, V. A. S., Chagas, A. M. (2020). O pesquisador e a divulgação científica em contexto de cibercultura e inteligência artificial. *Acta Scientiarum Education*, 42. [http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2178-52012020000100117&lng=pt&nrm=iso](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2178-52012020000100117&lng=pt&nrm=iso).
- Corrêa, E. C. D., Sena, T., Vicente, N. I. (2015, 26-30 de outubro). A divulgação científica em redes sociais na internet: proposta de metodologia de análise netnográfica [sessão da conferência]. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, João Pessoa, PE, Brasil. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/188073>.
- Costa, L. F., Andrade, R. L. V., Silva, A. C. P., Duarte, E. N., Souza, A. C. P. (2016). O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. *Revista ACB*, 21(2), 338–358. <https://doi.org/10.5380/atoz.v11i0.78778>.
- Delbianco, N. R., & Valentim, M. L. P. (2022). Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. *AtoZ: Novas práticas em informação e Conhecimento*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.5380/atoz.v11i0.78778>.
- Fonseca, A. A., Bueno, M. L. (2021). Breve panorama da divulgação científica brasileira no YouTube e nos podcasts. *Cadernos De Comunicação*, 25(2). <https://doi.org/10.5902/2316882X63121>.
- Gil, A. C. (2019). Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas.
- Gomes, D. D. F. (2021). Formas de socialização do conhecimento por cientistas: as redes sociais em perspectiva [tese de mestrado em Educação em Ciências e Matemática, Universidade Federal de Goiás]. Repositório da Universidade Federal de Goiás. <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/ted/11865>.
- Goulart, E. (2014). Mídias sociais: uma contribuição de análise. EDIPUCRS.
- Junger, A. P., Amaral, L. H., Leite, G. H. C., Petarnella, L., & Lui, M. de L. C. (2018). A geração imediatista e a comunicação audiovisual. *Research, Society and Development*, 7(11), e5711441. <https://doi.org/10.33448/rsd-v7i11.441>.
- JUNGER, Alex Paubel et al. (2018). A geração imediatista e a comunicação audiovisual. *Research, Society and Development*, v. 7, n. 11, p. e5711441-e5711441, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560659018005/html/>.
- Marandino, M., Iszlaji, C., Contier, D. (2015). A divulgação da ciência po meio da mídia: análise textual de websites. XIV Reunião Bienal da Rede de Popularização da Ciência e Tecnologia da América Latina e do Caribe (REDPOP – UNESCO), Medellín, Colômbia. <http://www.geenf.fe.usp.br/v2/wp-content/uploads/2015/08/A-divulgacao-da-ciencia-por-meio-da-midia-analise-textual-de-websites.pdf>.
- Mendes, M., Maricato, J. M. (2020). Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. *Comunicação & Informação*, 23. <https://doi.org/10.5216/ci.v23i.49959>.
- Moreira, I. C., Massarani, L. (2002). Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. Em MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (org.). Ciência e Públco: caminhos da divulgação científica no Brasil (pp. p. 43-64). Casa da Ciência- Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Mueller, S., Caribé, R. C. V. (2010). A comunicação científica para o público leigo:

breve histórico. *Informação & Informação*, 15(1esp), 13–30.  
<https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1espp13>.

Nogueira, A. H., Neves, E. C., Silva, O. G. (2019, 30 de setembro-4 de outubro). Canal IBciência: divulgação da Produção Científica do Instituto de Biociências da USP [sessão da conferência]. Conferência Luso-Brasileira de Ciência Aberta, Manaus, AM, Brasil.  
<https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4827>.

Neto, J. R. S., Ribeiro, G. N. V. (2020). O potencial da divulgação científica no YouTube e o combate à desinformação: um estudo de casos múltiplos para planejamento de serviços. Em Sá, J. P. S.; Barbosa, A. G.; Costa, M. E. O.; Anna, J. S. *Bibliotecári@s e as Redes Sociais* (pp. 89-107). ABMG Editora.

Pedrão, G. B. (2020). As redes sociais como uma possibilidade de extensão de campo para o bibliotecário. Em Sá, J. P. S.; Barbosa, A. G.; Costa, M. E. O.; Anna, J. S. *Bibliotecári@s e as Redes Sociais* (pp. 273-284). ABMG Editora.

Príncipe, E. Comunicação científica e redes sociais. Em Albagli, Sarita (org.). *Fronteiras da Ciência da Informação* (pp. 198-218). Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.

Silva, E., Oliveira, A. M. (2020). As redes sociais como uma possibilidade de extensão de campo para o bibliotecário. Em Sá, J. P. S.; Barbosa, A. G.; Costa, M. E. O.; Anna, J. S. *Bibliotecári@s e as Redes Sociais* (pp. 258-272). ABMG Editora.  
Soares, S. J. Pesquisa Científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. *Revista Ciranda*, 3(1), 1–13.  
<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314>.