

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**CHRISTIEN DA SILVA SENNA**

**AS CIÊNCIAS HUMANAS NAS REDES SOCIAIS: O USO DO INSTAGRAM COMO  
FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

**São Borja**

**2025**

**CHRISTIEN DA SILVA SENNA**

**AS CIÊNCIAS HUMANAS NAS REDES SOCIAIS: O USO DO INSTAGRAM COMO  
FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Humanas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de licenciado em Ciências Humanas.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Caetano da Rocha

**São Borja  
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

SC569c Senna, Christien

As Ciências Humanas nas redes sociais: o uso do Instagram  
como ferramenta de divulgação científica / Christien Senna.  
57 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, CIÊNCIAS HUMANAS, 2025.

"Orientação: Leonardo Rocha".

1. Divulgação Científica. 2. Educação Não Formal. 3. Redes  
Sociais. I. Título.

**CHRISTIEN DA SILVA SENNA**

**AS CIÊNCIAS HUMANAS NAS REDES SOCIAIS: O USO DO INSTAGRAM COMO  
FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Humanas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título Licenciado (a) em Ciências Humanas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 01 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Leonardo Caetano da Rocha

Orientador

UNIPAMPA

---

Profa. Dra. Claudete Robalos da Cruz

UNIPAMPA

---

Profa. Dra. Daniela Rocha Drummond

UNIPAMPA



---

Assinado eletronicamente por **LEONARDO CAETANO DA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/12/2025, às 20:39, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

Assinado eletronicamente por **CLAUDETE ROBALOS DA CRUZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/12/2025, às 10:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



---

Assinado eletronicamente por **DANIELA ROCHA DRUMMOND, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2025, às 15:10, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1910840** e o código CRC **EC94B437**.

Dedico este trabalho a minha família, que sempre me apoiou nestes anos de graduação.

## AGRADECIMENTO

Aos meus avós, Maria de Fátima e Venildo, que me deram todo suporte durante os anos a graduação, permitindo que este trabalho fosse realizado. A minha tia Tassiana, minha melhor amiga que me ajudou a escolher este curso, sem ela, eu não teria feito a decisão de ingressar no ensino superior.

A minha Mãe Thayana, que mesmo distante, me ajudou durante estes anos de graduação. Aos meus irmãos, João Pedro e Augusto, que me mesmo sem saberem, ajudaram a trazer alegria quando as demandas da vida acadêmica se tornavam os dias difíceis. A minha tia e madrinha Tatielle, inspiração na profissão docente e na vida acadêmica.

A todos professores que participaram da minha trajetória e que me ensinaram, de uma forma ou de outra, o trabalho da docência.

Aos colegas e amigos feitos durante a graduação, que entre piadas e risos, tornaram os momentos em aula, os projetos e trabalhos desenvolvidos ao longo da graduação, boas memórias que não irei esquecer.

Aos meus amigos de longa data, que ao longo dessa jornada acadêmica, sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis da graduação.

Por fim, ao prof. Leonardo Rocha, que me orientou neste trabalho final de graduação. Sem dúvidas se não fosse sua dedicação como orientador, este trabalho não teria sido desenvolvido. Além de claro, a oportunidade de participar de um projeto de pesquisa e o incentivo a participar de eventos. Tenho certeza que sem o seu apoio, minha trajetória acadêmica teria sido outra.

“Quem alcança seu ideal, precisamente  
com isso o ultrapassa”.

Friedrich Nietzsche

## RESUMO

Esta pesquisa analisou a divulgação científica das Ciências Humanas no Instagram, considerando as redes sociais como espaços centrais na contemporaneidade de sociabilidade, informação e educação não formal. Partindo da concepção de divulgação científica como a recodificação da linguagem acadêmica para o público leigo, buscou-se identificar quais formatos e conteúdos são mais utilizados e geram mais engajamento no Instagram. Para isso, foram analisadas publicações de divulgadores das áreas de História, Geografia, Sociologia e Filosofia, selecionados por relevância e frequência de postagens. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, com categorização das publicações segundo formato e conteúdo. O engajamento foi mensurado por um índice que soma as principais métricas do Instagram. Os resultados mostram que vídeos, especialmente reels, são o formato predominante e o que gera maior engajamento, acompanhando tendências atuais de consumo de mídia rápida. Em termos de conteúdo, temas culturais apresentaram maior engajamento, embora tenha sido identificada significativa influência de um perfil específico neste ponto. A área da História concentrou o maior volume de publicações e o maior engajamento médio, refletindo maior profissionalização e frequência de postagens desses divulgadores. Conclui-se que o engajamento nas Ciências Humanas no Instagram depende de múltiplos fatores, entre eles formato, conteúdo, número de seguidores e domínio das dinâmicas algorítmicas da plataforma. A pesquisa indica potencial para expansão da divulgação científica em Sociologia, Geografia e Filosofia e sugere que estudos futuros investiguem a recepção do público e ampliem o universo analisado.

Palavras-Chave: Divulgação Científica, Educação Não Formal, Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

This research analyzed the scientific dissemination of the Humanities on Instagram, considering social media as central contemporary spaces for sociability, information, and non-formal education. Starting from the conception of science communication as the recoding of academic language for a lay audience, the study sought to identify which formats and types of content are most commonly used and generate the highest engagement on Instagram. To achieve this, posts from communicators in the fields of History, Geography, Sociology, and Philosophy were analyzed, selected based on relevance and posting frequency. The methodology used was content analysis, with posts categorized according to format and content. Engagement was measured using an index that aggregates Instagram's main metrics. The results show that videos, especially reels, are the predominant format and the one that generates the most engagement, following current trends in fast media consumption. In terms of content, cultural topics showed the highest engagement, although a significant influence from one specific profile was identified in this regard. The field of History had the highest volume of posts and the highest average engagement, reflecting greater professionalization and posting frequency among these communicators. It is concluded that engagement in Humanities-related content on Instagram depends on multiple factors, including format, content, number of followers, and mastery of the platform's algorithmic dynamics. The research indicates potential for the expansion of science communication in Sociology, Geography, and Philosophy and suggests that future studies investigate audience reception and broaden the sample analyzed.

**Keywords:** Scientific Dissemination, Non-formal Education, Social Media

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –. Categorias de Formato.....	26
Quadro 2 – Categorias de Conteúdo.....	27
Quadro 3 – Divulgadores selecionados para análise das publicações.....	30

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de publicação na categoria Vídeo.....	28
Figura 2 - Exemplo de publicação na categoria Imagem.....	28
Figura 3 - Exemplo de publicação na categoria Imagem/Texto.....	29
Figura 4 - Exemplo de publicação na categoria Imagem/Divulgação.....	29
Figura 5 - Exemplo de publicação na categoria Vídeo/Divulgação.....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - distribuição das publicações por formato .....	34
Gráfico 2 - distribuição das publicações por conteúdo .....	35
Gráfico 3 - distribuição das publicações por área do conhecimento .....	36
Gráfico 4 - número de publicações por divulgador.....	37
Gráfico 5 - engajamento por formato (em números absolutos) .....	39
Gráfico 6 - engajamento por conteúdo (em números absolutos) .....	40
Gráfico 7 - engajamento por área do conhecimento (por média de publicações) .....	41
Gráfico 8 - engajamento por área do conhecimento (sem o Tá na História) .....	42
Gráfico 9 - Nº de seguidores em relação engajamento (por média de publicação) ..	43
Gráfico 10 - engajamento por área do conhecimento (em números absolutos) .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de publicações por formato .....	33
Tabela 2 – Número de publicações por conteúdo .....	35
Tabela 3 – Número de publicações por área do conhecimento .....	36
Tabela 4 – Média de publicações por divulgador científico .....	37
Tabela 5 – Engajamento por formato (em números absolutos) .....	38
Tabela 6 – Engajamento por formato (por média de publicações) .....	39
Tabela 7 – Engajamento por conteúdo (em números absolutos) .....	40
Tabela 8 – Engajamento por conteúdo (por média de publicações) .....	41
Tabela 9 – Engajamento por área do conhecimento (em números absolutos) .....	43
Tabela 10 – Engajamento por área do conhecimento (por média de publicações) ..	44

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2. EDUCAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA .....</b>	<b>19</b>
2.1. O INFLUENCIADOR DIGITAL E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA.....	20
2.2. AS REDES SOCIAIS .....	22
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
3.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	27
3.1.1. FORMATO .....	27
3.1.2. CONTEÚDO .....	30
3.2. ENGAJAMENTO.....	31
3.3. HIPÓTESES .....	32
3.4. UNIVERSO DE ANÁLISE .....	33
<b>4. OS INFLUENCIADORES E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA .....</b>	<b>36</b>
4.1. RESULTADOS POR DISTRIBUIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES .....	36
4.2. RESULTADOS POR ENGAJAMENTO .....	41
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em seu livro “A Galáxia da Internet”, Manuel Castells apontava que em 2001, cerca de 400 milhões de pessoas utilizavam a internet no mundo. Se com estes dados, Castells já afirma que “A Internet é o tecido de nossas vidas” (2001, p.7), que metáfora pode ser utilizada na contemporaneidade, quando existem 5.56 bilhões<sup>1</sup> de pessoas utilizando a internet?

Metáforas à parte, do surgimento da internet, sua consolidação e difusão, atualmente ela constitui uma das ferramentas mais importantes do mundo globalizado, sendo a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação (Castells, 2003). A internet proporcionou diversas mudanças na sociedade, entre elas, a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (Recuero, 2009). É neste contexto de socialização por meio da internet que surgem as redes sociais.

No Brasil, 67,8% da população possui contas em redes sociais (Kemp, 2025a) o que indica o uso por parcela significativa da população brasileira. Ainda neste sentido, na pesquisa da Aláfia Lab (2025) é revelado que mais da metade dos brasileiros costuma se informar através das redes sociais. Ao considerarmos que o processo educacional abrange as organizações da sociedade civil e as manifestações culturais (Brasil, 1996), estes brasileiros que se informam através das redes sociais, estão imersos no que é chamado de educação não formal (Gohn, 2020).

Neste universo das redes sociais, surgem os influenciadores digitais, pessoas que produzem conteúdo para as redes sociais, estabelecendo destaque em uma certa comunidade e sendo capazes de influenciar pessoas que visualizam a sua produção. Dessa forma, visto o alcance das redes sociais na população brasileira e o crescimento dos influenciadores digitais na internet, abre-se a possibilidade para o desenvolvimento da divulgação científica, como uma prática educacional nas redes sociais.

A divulgação científica se trata da “utilização de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral” (Bueno, 1985, p. 1421). Para Wilson Bueno (1985) a divulgação científica é um processo

---

<sup>1</sup> Dados retirados do site Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Em%20fevereiro%20de%202025%2C%205,eram%20usu%C3%A1rias%20de%20m%C3%ADdias%20sociais>. Acesso em 08. jul. 2025.

de recodificação, ou seja, transformar a linguagem acadêmica especializada em uma linguagem acessível e não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a um grande público.

Outro nome que discute a divulgação científica é o médico bacteriologista José Reis, que aponta alguns dos objetivos de divulgação científica:

à medida que a sociedade progride, e que o faz naturalmente à custa do esforço científico (ainda que nem sempre percebido de maneira clara), desenvolve-se a necessidade da comunicação científica, porque os fatos da ciência passam a ser os que mais frequentemente se deparam aos cidadãos e entram a condicionar-lhes o comportamento e a exigir-lhes decisões (Reis apud Massarani, 2018, p.26).

Segundo Reis, o divulgador tem a missão de familiarizar o seu público com o espírito da ciência, devendo recorrer a uma linguagem acessível ao grande público (apud Massarani, 2018).

Valério e Takata (2025) destacam cinco elementos essenciais para definir a divulgação científica, sendo reconhecida em qualquer manifestação cultural que: 1) não configure atividade formal de ensino, propedêutica e sistematizada; 2) se origine ou tenha como fonte a ciência acadêmica; 3) se dirija e se destine a públicos não iniciados; 4) se caracterize pela adaptação ou transposição da linguagem científica; 5) intencione a democratização da racionalidade e da cultura científica.

Neste sentido, a divulgação científica como encontro da ciência e sociedade (Valério; Takata, 2025) se manifesta em diversas práticas, seja na arte, nos meios jornalísticos ou, como no caso dessa pesquisa, nas mídias digitais.

Há de se destacar que, se tratando de redes sociais, é comum encontrar páginas dedicadas à História, Sociologia, Filosofia e Geografia que tratam estes temas de maneira descompromissada. A divulgação científica pressupõe um certo rigor acadêmico e científico, que não deve ser apenas em linguagem, mas na origem e fonte alinhadas ao método científico.

Se a divulgação científica se manifesta em diversas práticas, na contemporaneidade, a divulgação intermediada pelas plataformas digitais é uma das mais relevantes, considerando as transformações da socialização pela internet. Neste sentido, o objeto de análise desta pesquisa está centrado no universo de divulgação científica das Ciências Humanas nas redes sociais. De forma específica, em uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade, o Instagram. É importante destacar que esta pesquisa foi desenvolvida no contexto do curso de Licenciatura em Ciências Humanas

– Unipampa, Campus São Borja. O curso busca a formação de professores, pesquisadores e profissionais na área das Ciências Humanas, entendida neste contexto como História, Sociologia, Geografia e Filosofia (Universidade Federal do Pampa, 2021). Dessa forma, a escolha dessas quatro áreas específicas é justificada pois, no ensino básico, as Ciências Humanas são apresentadas dessa forma.

Lançado em 2010, criado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram era originalmente um aplicativo que aplicava filtro à imagem, sendo uma versão simplificada de um aplicativo anterior chamado “Burbn”. O sucesso do Instagram levou a ser considerado o “aplicativo do ano de 2011” pela Apple, além de ser comprado em 2012 por Mark Zuckerberg, fundador e atual dono do Facebook.

Estima-se que o Instagram tenha mais de 1,74 bilhões de usuários ativos em 2025 (Kemp, 2025b), sendo que no Brasil, existem cerca de 141,6 milhões de contas ativas (Kemp, 2025a). Sobre o uso do Instagram, estima-se que em 2024, 93% dos usuários brasileiros que o acessam, utilizam a rede social pelo menos uma vez ao dia (Gonçalves, 2025). Dessa forma, é evidente que o Instagram está presente em grande parte do cotidiano das pessoas. A pesquisa da Aláfia Lab (2025) revela que mais da metade dos brasileiros costuma se informar através das redes sociais, nesta mesma pesquisa, 68,8% das pessoas que costumam se informar pelas redes sociais dizem que acessam o Instagram e 42,1% a elegeram como sua rede social favorita.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo analisar o campo de divulgação científica das ciências humanas na Internet, mais especificamente, a presença nas redes sociais, buscando entender as formas de conteúdo vinculado e o engajamento dos produtores de divulgação científica. A escolha do Instagram se justifica pela sua alta popularidade, sendo uma das principais redes sociais da atualidade.

Entre os objetivos específicos desta pesquisa podemos destacar: qual o tipo de conteúdo mais utilizado pelos divulgadores, como comentários de notícias, divulgação de pesquisas, explicação de conteúdo, etc., e o formato mais utilizado, como vídeos, imagens, textos, bem como quais destes conteúdos e formatos geram mais engajamento. Em suma, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: qual o formato e conteúdo mais utilizado de divulgação científica e que gera mais engajamento no Instagram na área das ciências humanas?

Portanto, a pesquisa parte de quatro hipóteses sobre a divulgação científica no Instagram: a) o formato no qual a divulgação científica é realizada e o conteúdo divul-

gado é relevante para o engajamento da publicação; b) o formato com mais engajamento é o reels, por ser uma funcionalidade audiovisual, que surgiu no contexto da popularidade da rede social rival, o Tiktok, que tem como especificidade, os vídeos curtos; c) em conteúdo, o maior engajamento se concentra em conteúdos que se relacionam a questões culturais e sociais do momento; d) das áreas de Ciências Humanas consideradas nesta pesquisa (História, Geografia, Sociologia e Filosofia), os divulgadores associados a História são os que possuem maior engajamento.

Após essa seção introdutória, a segunda sessão desta pesquisa é uma revisão bibliográfica, cujo objetivo é entender os conceitos de divulgação científica e sua relação com a educação, as redes sociais e os influenciadores digitais.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia desta pesquisa, na qual as hipóteses e objetivos deste trabalho são relacionados com os aspectos metodológicos. Nesta seção estão detalhadas as categorias analisadas na pesquisa, bem como a forma na qual elas foram classificadas. Também é elaborado neste momento o índice de engajamento, métrica importante para o desenvolvimento dos resultados, do teste das hipóteses e para alcançar os objetivos deste trabalho.

No quarto capítulo estão descritos os resultados da pesquisa, através dos dados extraídos das publicações dos divulgadores científicos escolhidos para esta análise. Neste momento, foi analisada a distribuição do número de publicações e o seu engajamento conforme as categorias de formato e conteúdo, assim como pelas áreas das Ciências Humanas.

No quinto e último capítulo são realizadas as considerações finais deste trabalho, no qual são testadas as hipóteses da pesquisa, verificando sua validade. Além disso, é incluída uma análise geral dos dados extraídos da pesquisa.

## 2. EDUCAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Em sua dissertação “Divulgação científica e educação nas redes sociais digitais em tempos de covid-19” Leonardo da Costa (2021) estabelece uma ligação entre a divulgação científica e a educação. Nesse sentido, divulgação científica não é compreendida dentro do campo da educação, que é visto no senso comum como os processos institucionais educacionais. Entretanto, Costa (2021) argumenta que a educação abrange um processo sociocultural, que não ocorre apenas através da escolarização, visto o primeiro artigo da Lei de Diretrizes e Bases da Educação que define a educação como “processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais” (Brasil, 1996).

A compreensão de divulgação científica e a sua relação com a educação são discutidos em diferentes perspectivas na literatura sobre o assunto. Para José Reis, a divulgação científica tem como dupla função que se completam: a função de ensinar, suprimindo ou ampliando a função da própria escola; em segundo lugar, a função de fomentar o ensino (Reis apud Massarani, 2018). Para Roqueplo (apud Marandino et al, 2004) a divulgação científica se trata da difusão dos conhecimentos e do pensamento científico e técnico, fora do ensino formal e sem objetivo de formar especialistas. Apesar de contrastantes, ambas concepções de divulgação científica salientam o caráter de ensino e educação que está é capaz de desenvolver.

Neste sentido, a divulgação científica acaba por compreender o campo da educação não formal que para Gohn (2020) pode ser entendida como um processo sociopolítico, cultural e pedagógico de formação para a cidadania que envolve “organizações/instituições, atividades, meios e formas variadas, assim como uma multiplicidade de programas e projetos sociais” (Gohn, 2020, p.12). No texto “Educação não formal: Direitos e aprendizagens dos cidadãos (ãs) em tempos do Coronavírus” Gohn (2020) destaca que a educação não formal abrange um processo com várias dimensões, que entre elas, está incluída a educação desenvolvida na mídia e pela mídia, principalmente eletrônica. Portanto, é importante compreender que a divulgação científica não se trata apenas de um fenômeno da comunicação, mas também do campo educacional.

Na introdução desta pesquisa, foi apresentado uma breve conceituação de divulgação científica, na qual para Wilson Bueno (1985), a divulgação científica é a utilização de recursos, técnicas e processos para veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral. Referenciando Pasquali, Bueno (1985) entende a divulgação científica como o envio de mensagem elaboradas, mediante a recodificação de linguagens críticas a linguagem compreensível ao público receptor, ou seja, é um processo de transposição de uma linguagem especializada para uma não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência.

Em Roqueplo (apud Valério; Takata, 2025) a divulgação científica adquire uma definição como uma atividade de difusão de conhecimento, da cultura e do pensamento científico, sob duas condições: a difusão do pensamento científico fora do ensino formal; e que essa difusão não tenha como objetivo formar especialistas, pois essa difusão tem a pretensão de completar a cultura especializada fora de sua especialidade.

Para Valério e Takata (2025) a divulgação científica é entendida como qualquer manifestação cultural que: não se configura uma atividade formal de ensino; se origina ou tenha como fonte a ciência acadêmica; que é voltada a um público leigo; se caracteriza pela adaptação ou transposição da linguagem científica para uma linguagem comum; e que intencione a democratização da cultura científica.

Sobre a importância do trabalho de divulgação científica, diversos autores discutem o tema em diferentes áreas do conhecimento como na arqueologia (Dias et al., 2013), na História digital (Pires e Debom, 2022), na Língua Portuguesa, nas Ciências da Natureza, em Museologia e no ensino em Artes (Rocha; Oliveira, 2019).

Em suma, a divulgação científica é trabalhada desde a década de 1950 no Brasil, com José Reis. Posteriormente Wilson Bueno retoma em 1985 a temática a partir de uma conceituação de divulgação científica mais formalizada. A partir dos anos 2000, o campo da divulgação científica acabou por ser agregado no surgimento e popularização dos recursos digitais. Nesse contexto, o estudo desta temática está fortemente voltado para a interação entre a prática de divulgação científica e os recursos tecnológicos e digitais do século XXI.

## **2.1. O INFLUENCIADOR DIGITAL E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

No contexto do aumento do uso das redes sociais, tornou-se mais fácil que indivíduos anônimos se tornem produtores de conteúdo online, um tipo de celebridade digital, capaz de atrair um grande número de seguidores que acompanham diariamente suas publicações - estes são chamados os influenciadores digitais (Silva; Machado; Bernardes, 2024). Segundo Issaaf Karhawi (2017), o termo influenciador digital passou a ser usado mais comumente no Brasil, a partir de 2015, atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção. Terra (apud Karhawi, 2017) aponta a existência de um usuário-mídia formador de uma opinião online, que tem como característica, a produção efetiva de conteúdo.

Ainda segundo Karhawi:

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (Karhawi, 2017, p.55).

Neste sentido, Karhawi (2017) aponta que tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada entre produção de conteúdo, consistência nessa produção, manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. A ampla utilização das redes sociais, proporciona que os influenciadores digitais sejam capazes de impactar os seus seguidores (Silva; Machado; Bernardes, 2024).

No campo dos estudos desse novo fenômeno possibilitado pela ascensão da Web 2.0 e, principalmente, das redes sociais, os influenciadores digitais foram predominantemente estudados a partir de uma perspectiva da área da comunicação e do marketing (Silva; Machado; Bernardes, 2024; Da Silva; Tessarolo, 2016; Resch; Pegoraro, 2021; Berni; Taschetto, 2021).

A área de estudo que discute a relação entre os influenciadores digitais e a educação é escassa no Brasil. É importante destacar o trabalho de Pinheiro (2022) que aborda a perspectiva do termo “influenciador”, hoje associado ao consumo de bens e serviços, deve ser compreendido não apenas como uma nova forma de atuação profissional capaz de influenciar a conduta dos indivíduos na sociedade, mas também como um instrumento relevante para a produção e a difusão do conhecimento.

Tratando-se do ambiente das redes sociais, os divulgadores científicos que utilizam as plataformas digitais acabam por se auto-determinar (ou ser determinado pelos usuários das redes sociais) como influenciadores digitais. Para Karhawi (2017), seja o influenciador aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em

nichos específicos, seja aquele que interfere nas decisões de consumo ao promover o lançamento de determinadas marcas, toda essa construção é, ao final, apropriada pelas próprias marcas, que identificam nos influenciadores uma ponte entre o produto e seus consumidores. Neste sentido, Karhawi (2017) aponta que um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação, não tratando-se apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital, sendo uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários.

Tratando-se da divulgação científica mediada pelas mídias sociais, o divulgador científico acaba por ser envolvido no mesmo contexto dos influenciadores digitais, no sentido em que são pessoas comuns que utilizam as redes sociais digitais para influenciar pessoas (Berni; Taschetto, 2021).

Dessa forma, os divulgadores científicos que utilizam as redes sociais com a finalidade educacional de comunicar a ciência a um público leigo devem assimilar competências, conhecimentos e técnicas próprias dos influenciadores digitais, como a gestão de conteúdo, o design e a produção de vídeos, bem como o domínio das métricas das plataformas digitais. Em outras palavras, trata-se de incorporar aspectos semelhantes àqueles envolvidos na gestão de um negócio. (Resch; Pegoraro; Gevaerd, 2021).

## **2.2. AS REDES SOCIAIS**

No senso comum, é usual o termo “redes sociais” para referir-se a sites e aplicativos nos quais pessoas interagem, compartilham e se relacionam por meio da internet. Exemplo dessas redes sociais são o *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp* e o *Instagram*.

Entretanto, na Sociologia e na Antropologia Social, o termo rede social aparece na primeira metade do século XX, mas só na segunda metade deste século que ganha relevância (Portugal, 2007). Segundo Wellman e Berkowitz (apud Portugal, 2007) as estruturas sociais podem ser representadas como redes, através de conjuntos de nós e laços que representam suas interconexões.

Raquel Recuero (2009) identifica na abordagem de redes, ferramentas únicas para o estado dos aspectos sociais do ciberespaço, definindo uma rede social como

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Neste sentido, Recuero (2009) utiliza o conceito de redes sociais na Internet para abordar o estudo das estruturas sociais compostas por intermédio de computadores.

Outro termo que surge para definir estas interações intermediadas pela internet é a de “redes sociais digitais” que pode ser definida como:

a macroestrutura tecnológica que dá suporte a um conjunto de atores sociais (sujeitos e instituições) conectados por laços sociais [...] os quais são formados, mantidos e reforçados (ou não) por meio de interações sociais. (Vermelho; Velho; Bonkovoski, Pirola, 2014, p.10)

Para termos de contextualização, na história da internet, a primeira geração da Web teve como principal característica a enorme quantidade de informações, mas sem a possibilidade de o usuário alterar ou modificar seus conteúdos (Roesler, 2012). A partir das mudanças tecnológicas do começo do século XX, Tim O'Reilly (apud Roesler, 2012) definiu a segunda geração de serviços online como uma transformação na internet, na qual o mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem a inteligência coletiva e a colaboratividade. Para Primo (2007), a Web 2.0 se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0, além de um marco tecnológico, tem repercussões sociais no processo de produção e circulação de informações (Primo, 2007) e, a nível da educação, potencializou a formação de um conhecimento colaborativo e descentralizado (Roesler, 2012).

No contexto colaborativo da Web 2.0, surgem as primeiras plataformas de participação, como blogs com comentários, enciclopédias e jornais online (Primo 2007), além disso, também surgem as primeiras redes sociais como Flickr, o Facebook, YouTube, e o MySpace.

O surgimento destas redes sociais mediadas pela internet, faz parte de uma transformação midiática, que para Lemos (apud Vermelho, Velho, Bonkovoski, Pirola, 2014) é caracterizada pela cibercultura que se consolidou no final do século XX com a popularização da internet e criação da *world wide web*.

Ainda no contexto da evolução da web, alguns autores apontam para o surgimento da Web 3.0, ou Web Semântica (Oliveira et al., 2018; Gil, 2014). Entre as características dessa nova web, Oliveira (2018) destaca o crescimento das comunidades sociais em rede — tanto em número quanto em nível de complexidade —, bem como

a melhoria do acesso à web, impulsionada pelo surgimento dos smartphones, pela melhoria na qualidade da internet e pelo desenvolvimento de ferramentas mais acessíveis.

A relação entre cultura e o ciberespaço, conceito definido por Pierre Lévy como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (Lévy, 1999, p.92)”, dá origem a cibercultura, a qual representa a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais (Lemos, 2003).

Para Boyd e Ellison (2008), uma rede social é um serviço baseado na web que permite aos indivíduos criar um perfil público ou semipúblico ligado a um sistema delimitado e interagir com outros usuários no qual compartilham um mesmo interesse ou uma conexão. Já segundo Recuero (2009), uma rede social na internet é definida como um conjunto de dois elementos: atores (sendo as pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Em ambas as definições, uma rede social é constituída por indivíduos e suas conexões que são estabelecidas por intermédio de um sistema ligado à internet.

Recuero (2009) aponta que a rede é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.” (Recuero, 2009, p.24). Neste sentido, quando se refere às redes sociais na internet, se refere a agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação (Recuero, 2009).

Com esta definição, as redes sociais na internet constituem um espaço importante no modo de vida social contemporâneo, consolidado através dos avanços tecnológicos do século XXI como a proliferação dos smartphones e a expansão da banda larga. Com as redes sociais na internet expandindo seu espaço e adquirindo relevância na sociedade contemporânea, há de se refletir seus impactos sobre os processos educacionais.

As redes sociais no senso comum acabaram por constituir uma relação dupla entre recreação e conhecimento, ou como Goulart resume bem, “são nesses espaços digitais que além de consumir entretenimento, as pessoas também se informam sobre os mais diversos assuntos. A ciência é um deles.” (Goulart, 2022, p.15). Isto se relaciona com conceito de educação não-formal (Gohn, 2020) que foi abordado no tópico anterior.

Caritá et al (2011) destaca um ponto relevante sobre a emergência das redes sociais. A maioria das redes sociais como Facebook, Twitter e o próprio Instagram,

surtem como redes em que o usuário expressa suas opiniões sobre determinado assunto. Atualmente, todos os grandes veículos midiáticos estão presentes nas redes sociais, disseminando notícias sobre assuntos como política, sociedade, economia, entre outros. O objetivo desta pesquisa não é analisar esses grandes veículos midiáticos, mas cabe salientar este aspecto, pois as redes sociais estão inseridas no contexto do impacto das tecnologias da informação e comunicação sobre a cultura (Caritá; Padovan; Sanches, 2011).

Falando das potencialidades das redes sociais para a educação, Caritá et al (2011) destaca a possibilidade de estimular a busca por conteúdo, além da criação de um espaço para discussões que envolvem a troca de conhecimento. Werhmuller e Silveira (2012) apontam que as redes sociais constituem um espaço importante de interação, comunicação, troca de experiências e conhecimentos, de interconectividade, levando em consideração a socialização do indivíduo, servindo para o desenvolvimento de atividades extraclasse de reforço e de pesquisa além da motivação pela busca de novos campos científicos.

Além das potencialidades, as redes sociais apresentam desafios para a educação, como destaca Ferreira e Filho (2020), entre esses desafios, estão pontuados: o preparo deficitário dos professores; a necessidade de educar os usuários para o uso consciente; a necessidade de superação da desconfiança das instituições de ensino; a ausência de recursos tecnológicos nas instituições, juntamente com a falta de processos pedagógicos e padrões de utilização. Sobre este último tópico, Ferreira e Filho (2020) comenta que:

No que diz respeito às dificuldades de planejamento de atividades pedagógicas que incorporam as redes sociais, isso se dá pela falta de familiaridade dos docentes e pelo fato de serem inúmeros os recursos e possibilidades oferecidos, como, por exemplo, a criação de perfis, o uso de páginas de recado, a participação em comunidades, o compartilhamento de notícias, a utilização de animações, narrativas digitais, a publicação de diferentes mídias, entre outros aspectos (Ferreira; Filho, 2020, p.3).

Nesse contexto, a relação entre a educação, redes sociais e divulgação científica se estreitam. Não é possível alcançar a potencialidade que as redes sociais permitem no campo educacional sem uma adaptação e um preparo metodológico. Como destaca Pires e Debom (2022) o professor não pode apenas migrar as metodologias do ensino presencial para internet, é preciso se aprofundar em técnicas de criação de conteúdo, observar o comportamento dos usuários, estratégias de divulgação, ter senso de empreendedor, entre diversos aspectos particulares do universo digital.

A divulgação científica, neste sentido, apresenta-se como o método que os processos educacionais podem ser inseridos nas redes sociais, entendendo que a educação pode ser realizada em qualquer espaço social (Gohn, 2020), inclusive, no mundo digital.

### 3. METODOLOGIA

Para realização desta pesquisa, a metodologia a ser utilizada será a análise de conteúdo que se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos (Carlomagno; Rocha, 2016). Segundo Janis:

A análise de conteúdo fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação [...] As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas. (Janis apud Carlomagno; Rocha, 2016, p.3)

Sobre as categorias apropriadas, elas são fundamentais para a análise de conteúdo, entretanto, na elaboração dessas categorias, elas devem seguir os critérios de cinco regras lógicas: 1) regras claras de inclusão e exclusão de cada conteúdo em cada categoria; 2) as categorias precisam ser mutuamente excludentes; 3) as categorias não podem ser muito amplas (homogeneidade); 4) as categorias devem contemplar todos os conteúdos possíveis (exaustividade); 5) objetividade da classificação dos dados (Carlomagno; Rocha, 2016).

#### 3.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Buscando alcançar os objetivos da pesquisa, ou seja, verificar quais os tipos de conteúdo mais utilizados pelos divulgadores e os meios mais utilizados de divulgação, os agrupamentos da análise estão divididos em Formato e Conteúdo. A partir desses agrupamentos, serão definidas as categorias de análise.

##### 3.1.1. FORMATO

A dimensão *Formato* refere-se a forma que as publicações são realizadas no Instagram, que, através dos recursos disponibilizados pela rede social podem assumir diferentes configurações como: posts únicos<sup>2</sup>, carrossel<sup>3</sup>, reels<sup>4</sup> ou stories<sup>5</sup>, este

---

<sup>2</sup> Publicação realizada no feed de um perfil no Instagram. Geralmente, se trata de uma foto ou imagem, que pode ser acompanhada de um texto.



<sup>3</sup> Semelhante ao post único, mas permite agrupar mais de uma foto ou imagem em uma publicação.




<sup>4</sup> É como são chamados os vídeos curtos de até 3 minutos no Instagram.

<sup>5</sup> Os stories são vídeos ou fotos que ficam disponíveis por 24 horas e depois desaparecem, sendo possíveis de serem visualizadas apenas por quem publicou após esse período.

último, não será relevante para pesquisa, devido a dois fatores: a sua temporalidade curta; os stories ficam indisponíveis para outros usuários após 24 horas, exceto para quem publicou. Para a elaboração das categorias da dimensão Formato, foi adaptado à divisão elaborado por Ramos (2020) em sua pesquisa realizada no Facebook. Por conta disto, algumas adaptações das categorias foram necessárias, para se adaptarem às especificidades do Instagram. Dessa forma, as categorias de análise em Formato estão presentes no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias de Formato

Formato	Descrição do Formato	Exemplo
Vídeo	Qualquer publicação realizada utilizando o recurso reels	<p>Figura 1 – Exemplo de publicação na categoria Vídeo</p>  <p>Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/DO66WnnCcCd/">https://www.instagram.com/p/DO66WnnCcCd/</a> acesso em 4. dez. 2025.</p>
Imagem	Post único ou carrossel em que a imagem é o principal conteúdo da publicação. Nesta categoria, a imagem pode não ter um texto vinculado ou o texto não ter relevância (e.g. uma imagem com texto, em que a legenda apenas informa a fonte da imagem ou da informação na imagem)	<p>Figura 2 – Exemplo de publicação na categoria Imagem</p>  <p>Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/DO6zkukDs83/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/p/DO6zkukDs83/?hl=pt-br</a> acesso em 4. dez. 2025.</p>

<p>Imagem/Texto</p>	<p>Post único ou carrossel em que a imagem está incluída junto a um texto, o qual é relevante para a publicação</p>	<p>Figura 3 – Exemplo de publicação na categoria Imagem/Texto</p>  <p>Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/DO_o91CcHI/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/p/DO_o91CcHI/?hl=pt-br</a>          acesso em 4. dez. 2025.</p>
<p>Imagem/Divulgação</p>	<p>posts únicos ou carrossel no qual possuem o objetivo de divulgação para um material que está disponível em outro site ou aplicativo</p>	<p>Figura 4 – Exemplo de publicação na categoria Imagem/Divulgação</p>  <p>Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/DO8qdgUjdf8/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/p/DO8qdgUjdf8/?hl=pt-br</a>          acesso 4. dez. 2025.</p>
<p>Vídeo/Divulgação</p>	<p>Publicação utilizando o reels, no qual possuem o objetivo de divulgação para um material que está disponível em outro site ou aplicativo</p>	<p>Figura 5 – Exemplo de publicação na categoria Vídeo/Divulgação</p>  <p>Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/DPAHbxtDT3v/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/p/DPAHbxtDT3v/?hl=pt-br</a>          acesso em 4. dez. 2025.</p>

### 3.1.2. CONTEÚDO

A dimensão *Conteúdo* busca identificar as formas de conteúdo utilizadas pelos divulgadores para comunicar a ciência, considerando a divulgação científica como um processo para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público geral (Bueno, 1985). Como referência para categorização dos conteúdos, foi utilizado o trabalho de Wilson Bueno (1985) que considera seis funções básicas do jornalismo científico: informativa; educativa; social; cultural; econômica; e político-ideológica.

Importante ressaltar que Bueno utiliza o termo “jornalismo científico”, entretanto, argumenta que entre jornalismo científico e divulgação científica:

[...] em termos gerais, ambos se preocupam em transferir aos não-iniciados informações especializadas de natureza científica e tecnológica. Na prática, o que distingue as duas atividades não é o objetivo do comunicador ou mesmo o tipo de veículo utilizado, mas, sobretudo, as características particulares do código utilizado e do profissional que o manipula (Bueno, 1985, p. 1422).

Nesse aspecto, José Reis (apud Bueno, 1985) trata ambos os termos como sinônimos, estabelecendo uma relação intrínseca entre jornalismo científico e divulgação científica.

Dessa forma, através das categorias elaboradas por Bueno (1985), foram adaptadas as seguintes categorias descritas no Quadro 2:

Quadro 2 - Categorias de Conteúdo

<b>Conteúdo</b>	<b>Descrição do Conteúdo</b>
Informativa	Trata-se de divulgação de fatos e informações de natureza científica e tecnológica; nesta categoria, considera-se qualquer publicação que tenha finalidade de informar o público sobre um determinado assunto de caráter científico ou que busque relacionar as ciências humanas com notícias da atualidade. Dessa forma, na categoria informativa está incluso a divulgação de: notícias de assuntos da contemporaneidade; de pesquisas; de livros, artigos ou matérias de origem científica; eventos, seminários, congressos, etc.; curiosidades ou efemérides.
Educativa	A categoria educativa pressupõe que a finalidade da publicação é ensinar o público-alvo sobre um determinado assunto. Esta categoria abrange as publicações realizadas com o fim de explicar um determinado tema, conceito, fenômeno, etc., para o grande público. Nesta categoria estão incluídas as publicações nas quais é realizada a explicação de um conteúdo, uma temática, um conceito de alguma das áreas das Ciências Humanas e cujo a finalidade evidente é ensinar ao receptor algo sobre o assunto da publicação.

Social	Esta categoria abrange as publicações que têm como objetivo promover o diálogo entre a informação científica e tecnológica e a sociedade. Neste sentido, as publicações sociais são aquelas que buscam promover um debate, discussão ou reflexão acerca de um determinado tema. Nessa categoria estão incluídas as publicações nas quais o divulgador busca problematizar, analisar, enfatizar, refletir ou discutir sobre algum tópico referente à sociedade, a um momento histórico, a uma forma de pensamento, a uma ideologia, a um sistema político, etc.
Cultural	Nesta categoria estão incluídas as publicações que estabelecem uma relação entre ciência e cultura. Dessa forma, são categorizadas as publicações que tratam sobre cultura e arte relacionadas com temas desenvolvidos nas Ciências Humanas. Na categoria cultural, estão inclusas as publicações que tratam sobre temas como cinema, literatura, teatro, arte, assim como temáticas relacionados a cultura local, patrimônio histórico e cultura e a memória social e cultural.

Fonte: Elaboração própria

### 3.2. ENGAJAMENTO

Entender o engajamento é o principal objetivo dessa pesquisa. O engajamento trata das formas de interatividade que os usuários realizam com as publicações dos divulgadores científicos. Dessa forma, o engajamento contabiliza as métricas de interatividade dos usuários, que no caso do Instagram, são as curtidas, comentários, republicações e compartilhamentos.

A partir das métricas de interatividade do Instagram, foi elaborado o índice de engajamento, utilizado nesta pesquisa como principal método para mensurar o engajamento nas categorias analisadas. O índice de engajamento considera as métricas de interatividade do usuário do Instagram, dessa forma, o índice é elaborado a partir de:

<p>Índice de Engajamento = número de curtidas de uma publicação + número de comentários de uma publicação + número de republicações de uma publicação + número de compartilhamentos de uma publicação.</p>
--

Os dados coletados foram categorizados considerando a publicação a partir do seu formato, do seu conteúdo e da área das Ciências Humanas associada.

Dessa forma será verificada a incidência de cada tipo de formato e conteúdo em relação ao total, permitindo a verificação de quais tipos de formato e conteúdo são mais utilizados no universo de análise dessa pesquisa.

O índice de engajamento será utilizado nas publicações analisadas. A partir do índice obtido de cada tipo de formato e conteúdo, será possível observar quais tipos de formato/contéudo geram mais engajamento.

Por fim, será obtida uma média de engajamento entre os representantes de cada área das Ciências Humanas, de modo a verificar se há diferenças significativas entre os representantes de tais áreas.

### **3.3. HIPÓTESES**

Em consonância com a revisão de literatura desta pesquisa, foram formuladas quatro hipóteses a serem testadas por este trabalho:

H1 - O formato e o conteúdo no qual a divulgação científica é realizada é relevante para o engajamento da publicação. Para verificar esta hipótese será realizada uma análise comparativa utilizando o índice de engajamento com objetivo de identificar caso haja uma diferença significativa entre as categorias analisadas em Formato e Conteúdo.

H2 - O formato com mais engajamento é o reels, devido a ser uma funcionalidade audiovisual, que surgiu no contexto da popularidade da rede social rival, o TikTok, que tem como especificidade, os vídeos curtos. Para verificar esta hipótese será analisado o índice de engajamento, buscando responder qual formato de publicação no Instagram promove maior engajamento.

H3 - Em conteúdo, o maior engajamento se concentra em conteúdos que relacionam as questões culturais e sociais do momento. Para verificar esta hipótese será utilizado o índice de engajamento, no qual será examinado qual o conteúdo mais relevante nas publicações dos divulgadores científicos no Instagram.

H4 - Entre as áreas de Ciências Humanas consideradas nesta pesquisa (História, Geografia, Sociologia e Filosofia), os divulgadores associados a História são os que possuem maior engajamento. O índice de engajamento servirá para responder, entre o universo da pesquisa, qual área das Ciências Humanas possui maior relevância no

Instagram. Além disso, para responder essa hipótese, será realizada uma comparação entre a média de engajamento das áreas da Ciências Humanas, de modo a verificar se a área da História de fato gera maior engajamento.

### 3.4. UNIVERSO DE ANÁLISE

A coleta de dados foi realizada a partir das páginas dos divulgadores científicos no Instagram entre os dias 21 a 27 de setembro de 2025. Este período de análise foi escolhido pois não ocorreram eventos específicos no Brasil e no Mundo, que poderiam alterar o padrão do número de postagens e do tipo de conteúdo. Foram analisadas 75 publicações dos 10 divulgadores científicos selecionados por esta pesquisa. As métricas utilizadas para o índice de engajamento foram coletadas no dia 30 de setembro.

Buscando a abrangência, foram selecionados 10 divulgadores científicos no Instagram associados à área da História, Sociologia, Geografia e Filosofia. Sobre a escolha dos divulgadores científicos que foram selecionadas para a análise das publicações, foram seguidos os seguintes critérios. Primeiramente, divulgadores que estão alinhados a alguma das áreas das Ciências Humanas (História, Sociologia, Filosofia ou Geografia). Dessa forma, foi realizada uma pesquisa exploratória, buscando divulgadores das quatro áreas das Ciências Humanas consideradas na pesquisa que possuíam o maior número de seguidores e tivessem um número de publicações recentes e frequente. Deve-se destacar que, na pesquisa exploratória realizada, houve uma facilidade em encontrar perfis da área da História que atendessem aos critérios. Já nas demais áreas das Humanas, ocorreu uma dificuldade em selecionar perfis que tivessem um número considerável de seguidores e possuíssem frequência de publicações. Dessa forma, estão incluídos na pesquisa perfis que dialogam de forma interdisciplinar com as áreas das Ciências Humanas.

Portanto, no Quadro 3 está a lista dos divulgadores científicos nos quais as publicações foram analisadas nesta pesquisa:

Quadro 3 - Divulgadores selecionados para análise das publicações

Nome	@ no Instagram	Número de seguidores	Descrição	Área das Ciências Humanas	Link para o perfil

Vogalizando a História	vogalizandoa historia	662 mil	Idealizado por Victor Vogel e Marco Viricimo, o Vogalizando a História, se descreve como “apaixonados por História, cultura pop e criação de conteúdo, que tem como objetivo levar informação pro público jovem, alinhada com aquela diversão que, infelizmente, não se costuma ver na escola.” <sup>6</sup>	História	<a href="https://www.instagram.com/vogalizandoaistoria/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/vogalizandoaistoria/?hl=pt-br</a>
Adriano Liziero	geopanoramas	119 mil	O geopanoramas é realizado por Adriano Liziero, segundo as informações contidas em seu perfil, Liziero é geógrafo formado na USP e documentarista do meio ambiente. O geopanoramas, segundo Adriano “[...] foi a maneira que encontrei para ampliar a minha visão de mundo enquanto desbravo paisagens e lugares.” <sup>7</sup>	Geografia	<a href="https://www.instagram.com/geoem3/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/geoem3/?hl=pt-br</a>
Operação Barbarussa	opbarbarussa	790 mil	O Operação Barbarrusa é realizado por João Pedro Rangel que se descreve como “um canal de produção de conteúdo educativo voltado à História e Ciências Humanas.” <sup>8</sup>	História	<a href="https://www.instagram.com/opbarbarussa/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/opbarbarussa/?hl=pt-br</a>
Tá Na História   Thiago Gomide	tanahistoria	1,5 milhões	Criador por Thiago Gomide e Fernanda Arouca, o apresentador do perfil, Thiago, descreve seu trabalho no Ta Na História “falo sobre a minha caminhada pelo Rio de Janeiro, por São Paulo, por diferentes lugares mostrando e valorizando os personagens, patrimônios e histórias desses lugares.” <sup>9</sup>	História	<a href="https://www.instagram.com/tanahistoria/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/tanahistoria/?hl=pt-br</a>
Mateus Salvadori	mateus.salvadori	385 mil	Mateus Salvadori é doutor em filosofia e docente na Universidade de Caxias do Sul. Mateus Salvadori descreve seu trabalho como divulgador científico da seguinte forma: “como divulgador de filosofia nas redes sociais, compartilhando reflexões e conteúdos relacionados à área, com o objetivo de promover o pensamento crítico e tornar o conhecimento filosófico mais acessível ao público em geral.” <sup>10</sup>	Filosofia	<a href="https://www.instagram.com/mateus.salvadori/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/mateus.salvadori/?hl=pt-br</a>

<sup>6</sup> Informação retirada do canal do Youtube do Vogalizando a História, disponível em: <https://www.youtube.com/VogalizandoaHistoria> acesso em 23. set. 2025.

<sup>7</sup> Informação retirada do perfil do geopanoramas, disponível em: <https://www.instagram.com/geopanoramas/?hl=pt-br> acesso em 23. set. 2025.

<sup>8</sup> Informação retirada do perfil do LinkedIn do Operação Barbarussa. disponível em: [https://br.linkedin.com/company/opbarbarussa?trk=ppro\\_cprof](https://br.linkedin.com/company/opbarbarussa?trk=ppro_cprof) acesso em 23. set. 2025.

<sup>9</sup> Informação retirada da entrevista de Thiago Gomide, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3haxbLazCXU> acesso em 23. set. 2025.

<sup>10</sup> Informação retirada do currículo lattes de Mateus Salvadori, disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5238036315578657> acesso em 23. set. 2025.

Geografia em 3 minutos - Profº Eder Vieira	geoem3	155 mil	Projeto criado por Eder Vieira, o geografia em 3 minutos, como o próprio nome induz, busca explicar temas da Geografia em vídeos de até 3 minutos.	Geografia	<a href="https://www.instagram.com/geoem3/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/geoem3/?hl=pt-br</a>
Marcos Tinôco	tinocandotv	824 mil	Realizado por Marcos Tinôco, o canal tinocandoTV tem como objetivo “apresentar de maneira bem-humorada temas complexos como filosofia, história, sociologia e geopolítica.” <sup>11</sup>	História; Filosofia <sup>12</sup>	<a href="https://www.instagram.com/tinocandotv/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/tinocandotv/?hl=pt-br</a>
Café com Sociologia	cafecomsociologia	872 mil	Criado originalmente como um site em 2009, o projeto é mantido por Cristiano Bodart e Roniel Sampaio Silva, seu objetivo com a divulgação é “apresentar aos leitores um conteúdo qualificado, tornando os conhecimentos das Ciências Sociais mais acessíveis.” <sup>13</sup>	Sociologia	<a href="https://www.instagram.com/cafecomsociologia/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/cafecomsociologia/?hl=pt-br</a>
Filosofia Total com Prof. Anderson	filosofiatotal	101 mil	Apresentado por Anderson Pinho, licenciado em Filosofia e Sociologia, além do Instagram, possui um canal no Youtube e oferta cursos sobre temáticas da filosofia. Ele descreve seu trabalho na divulgação como “difundir o conhecimento filosófico, tornando-o mais acessível a todos que queiram dedicar-se a aprender com esse universo de sabedoria que nos constitui como Seres Humanos há mais de 2.000 anos.” <sup>14</sup>	Filosofia	<a href="https://www.instagram.com/filosofiatotal/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/filosofiatotal/?hl=pt-br</a>
thiago palominio	thiagopalominio	42,9 mil	Thiago Palominio é estudante de Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs) e criador de conteúdo no TikTok e no Instagram, falando de temas como política, sociologia e filosofia.	Sociologia ; Filosofia <sup>15</sup>	<a href="https://www.instagram.com/thiagopalominio/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/thiagopalominio/?hl=pt-br</a>

Fonte: Elaboração própria

<sup>11</sup> Informação retirada do perfil do LinkedIn do canal TinocandoTV, disponível em:

<https://www.linkedin.com/company/tinocando-tv> acesso em 23. set. 2025.

<sup>12</sup> O perfil do TinocandoTV foi considerado pertencente a duas áreas, História e Filosofia. Dessa forma, suas publicações foram analisadas de forma individual, classificando-as conforme a proximidade com a História ou Filosofia.

<sup>13</sup> Informação retirada do blog do Café com Sociologia, disponível em:

[https://cafecomsociologia.com/?utm\\_campaign=linkinbio&utm\\_medium=referral&utm\\_source=later-linkinbio](https://cafecomsociologia.com/?utm_campaign=linkinbio&utm_medium=referral&utm_source=later-linkinbio) acesso em 25. set. 2025.

<sup>14</sup> Informação retirada do canal do Youtube Filosofia Total, disponível em:

<https://www.youtube.com/user/profandersonpinho> Acesso em 25. set. 2025.

<sup>15</sup> O perfil de Thiago Palomíno foi considerado pertencente a duas áreas, Sociologia e Filosofia. Dessa forma, suas publicações foram analisadas de forma individual, classificando-as conforme a proximidade com a Sociologia ou Filosofia.

## 4. OS INFLUENCIADORES E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Neste capítulo serão apresentados os dados das publicações analisadas do universo de análise desta pesquisa. Dessa forma, nos itens subsequentes, estarão detalhadas a distribuição das publicações e quantidade de engajamento por formato, conteúdo e por área das Ciências Humanas. Também estará presente neste capítulo, a discussão acerca dos dados visando dialogar com as hipóteses elaboradas e concretizar os objetivos propostos por esta pesquisa.

### 4.1. RESULTADOS POR DISTRIBUIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES

Neste tópico, será tratada a distribuição das formas pelas quais as publicações foram categorizadas em formato, conteúdo e área das Ciências Humanas.

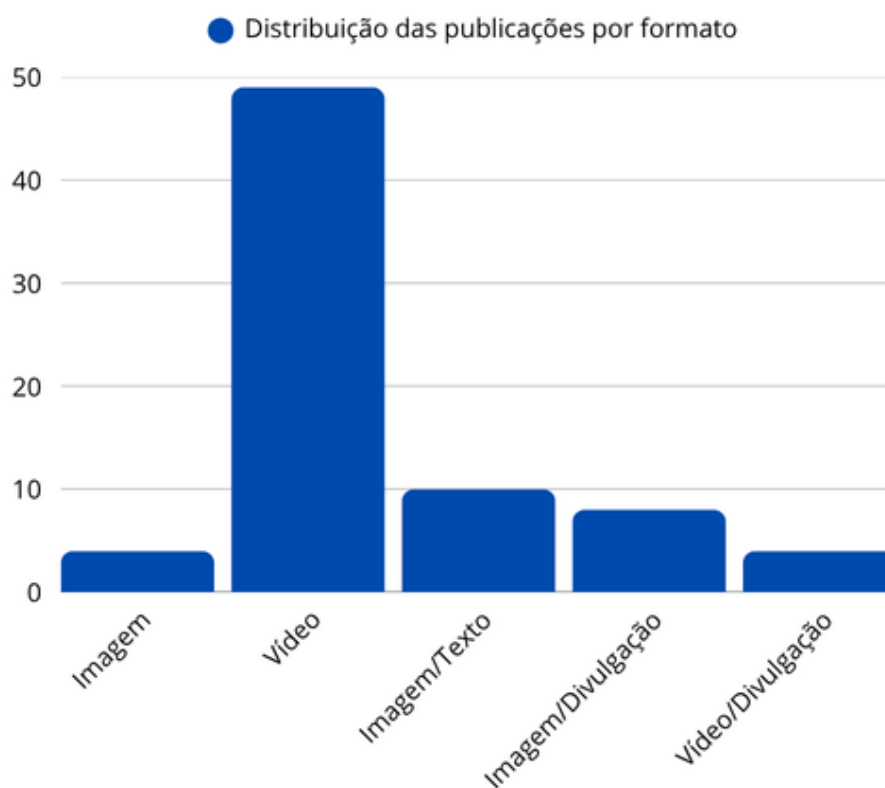
Tratando das 75 publicações analisadas por formato, a distribuição está realizada na Tabela 1, sendo possível observar de forma mais clara essa diferença observando o Gráfico 1.

Tabela 1 - Número de publicações por formato

<b>Formato</b>	<b>Número de publicações no formato</b>
Imagem	4
Vídeo	49
Imagem/texto	10
Imagem/divulgação	8
Vídeo/divulgação	4

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1: distribuição das publicações por formato



Fonte: Elaboração própria

Na distribuição das publicações por formato, percebe-se uma preferência por parte dos divulgadores científicos pela utilização dos vídeos. É importante salientar que a função dos *reels*, a ferramenta de vídeos curtos de até 3 minutos do Instagram, surge em 2020, na circunstância de popularização do TikTok - aplicativo chinês, cuja principal ferramenta são vídeos curtos. Nesse contexto, a preferência de uso pelo formato de vídeo está inserida no cenário da produção de conteúdo voltado para vídeos curtos.

Os vídeos curtos são um formato digital muito popular nos últimos anos, concentrados em aplicativos como o Tiktok, o Instagram e no Youtube (*Youtube shorts*). A sua popularidade está relacionada às características dos nativos digitais, a geração de jovens de países com acesso à internet e facilidade no uso das tecnologias da atualidade (Pescador, 2010). Entre peculiaridades desta geração, Franco (2013) descreve que os nativos digitais tendem a confiar em espaços online para pesquisar qualquer tipo de informação, realizar várias atividades ao mesmo tempo (multitarefas) e receber e processar informações em um rápido ritmo. Esta última característica está

relacionada à popularização dos vídeos curtos, na medida que, ao processar informações mais rapidamente, consome produções midiáticas de forma que exijam menos tempo.

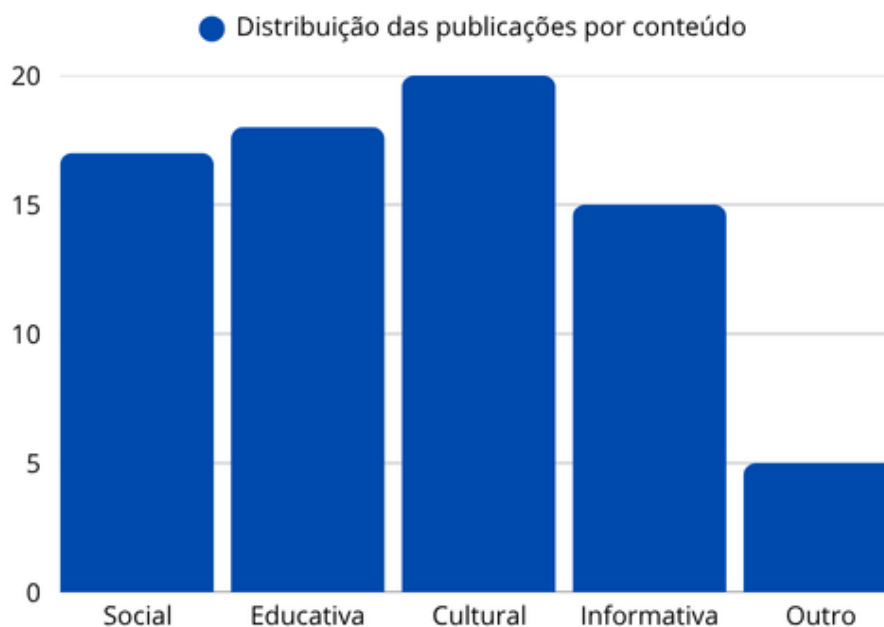
Na distribuição das 75 publicações por conteúdo, os dados estão organizados da seguinte forma expressa na Tabela 2, sendo possível observar a comparação entre os conteúdos no Gráfico 2.

Tabela 2 - número de publicações por conteúdo

<b>Conteúdo</b>	<b>Número de publicações por conteúdo</b>
Social	17
Educativa	18
Cultural	20
Informativo	15
Outro	5

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2: distribuição das publicações por conteúdo



Fonte: Elaboração própria

Em distribuição das publicações por conteúdo, nota-se um equilíbrio, com uma leve preferência pelos divulgadores científicos em conteúdo cultural. A distribuição das publicações de forma semelhante é importante para a análise do engajamento por formato, considerando que não há grandes diferenças entre a quantidade de publicações por conteúdo.

Sobre a distribuição das 75 publicações por área do conhecimento, os dados estão expostos na Tabela 3, sendo possível observar a diferença entre esta distribuição no Gráfico 3.

Tabela 3 - número de publicações por área do conhecimento

Área do conhecimento	Número de publicações por área do conhecimento
História	35
Sociologia	23
Geografia	8
Filosofia	9

Fonte: Elaboração própria

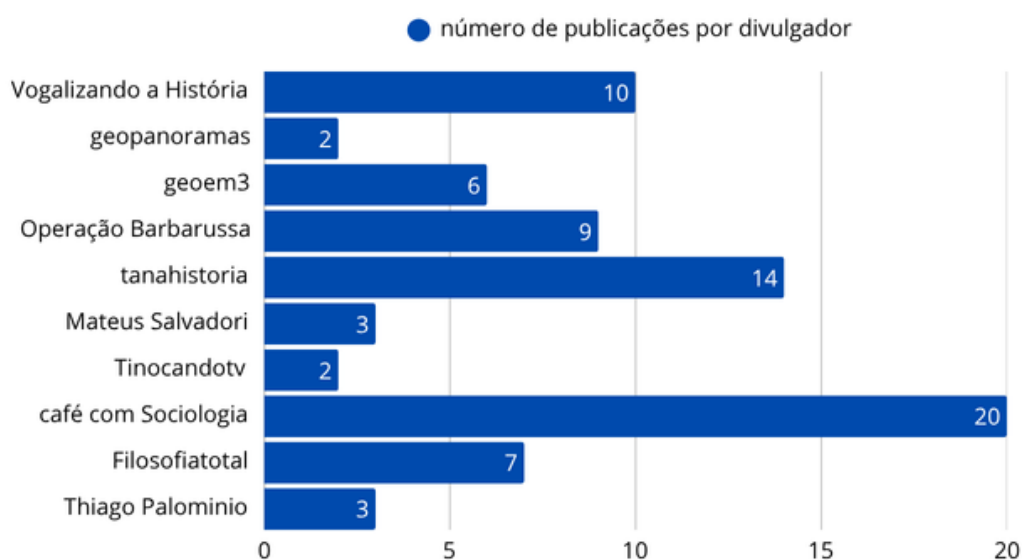
Gráfico 3: distribuição das publicações por área do conhecimento



Fonte: Elaboração própria

Na distribuição das publicações por área do conhecimento, observa-se uma maior produção de publicações voltadas para História, seguido pela Sociologia. Isso se deve ao fato de que os divulgadores científicos da área de História, além de possuírem os maiores números de seguidores, são também aqueles que produzem o maior volume de publicações em menor intervalo de tempo. Cabe ressaltar também que, no universo de análise desta pesquisa, contemplava mais divulgadores associados à área da História. Para exemplificar essa observação, foi montado o Gráfico 4 com o número de publicações por divulgador.

Gráfico 4: número de publicações por divulgador



Fonte: Elaboração própria

Com estes dados, ao realizar uma média de publicações durante o período da coleta de dados temos as seguintes métricas expostas na Tabela 4.

Tabela 4 - Média de publicações por divulgador científico

Nome do divulgador	Média de publicações
Vogalizando a História	1,42
Geopanoramas	0,28
Geoem3	0,85
Operação Barbarussa	1,28
Tá na História	2

Mateus Salvadori	0,42
TinocandoTV	0,28
Café com Sociologia	2,8
Filosofia Total	1
Thiago Palomino	0,42

Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, com exceção do perfil “Café com Sociologia”, apenas os perfis de divulgadores da área com conteúdo predominantemente de História (Vogalizando a História, Operação Barbarussa e Tá na História) possuem uma média de publicações maior que 1.

## 4.2. RESULTADOS POR ENGAJAMENTO

Neste tópico, serão apresentados os resultados da pesquisa nos quais as publicações foram categorizadas por formato, conteúdo e área das Ciências Humanas em relação ao engajamento.

Sobre o engajamento por formato, em números absolutos, das 75 publicações, os dados ficaram organizados na Tabela 5.

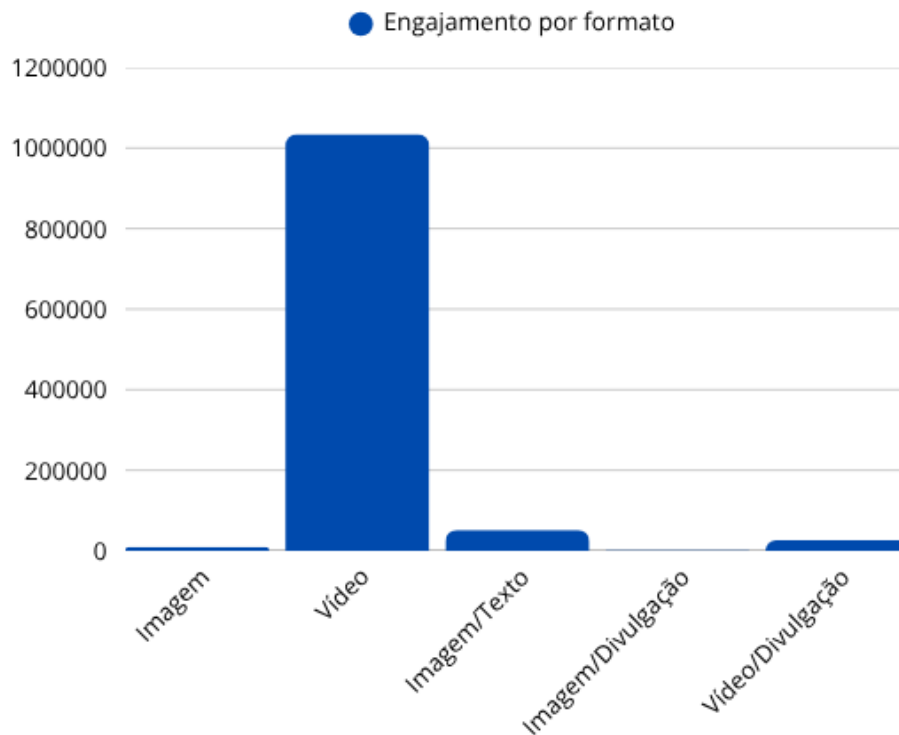
Tabela 5 - Engajamento por formato (em números absolutos)

<b>Formato</b>	<b>Engajamento (em números absolutos)</b>
Imagem	9.903
Vídeo	1.034.157
Imagem/texto	51.942
Imagem/divulgação	1.686
Vídeo/divulgação	25.959

Fonte: Elaboração própria

Para realizar uma comparação mais aprofundada e facilitar a observação, foi elaborado o Gráfico 5.

Gráfico 5: engajamento por formato (em números absolutos)



Fonte: Elaboração própria

É importante salientar que, como visto na distribuição das publicações por formato, vídeos é o formato predominante utilizado pelos divulgadores científicos. Dessa forma, foi realizada uma comparação utilizando a média de engajamento dos formatos, a qual está apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 - Engajamento por formato (por média de publicações)

<b>Formato</b>	<b>Engajamento (por média de publicações)</b>
Imagem	9.903
Vídeo	1.034.157
Imagem/texto	51.942
Imagem/divulgação	1.686
Vídeo/divulgação	25.959

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, o alto uso e engajamento do vídeo estão diretamente ligados. Segundo Borba e Xavier (2022), a geração de usuários das redes sociais quer tudo

de maneira rápida, inclusive os vídeos que assistem. Dessa forma, o grande engajamento nos vídeos em divulgação científica nas Ciências Humanas é reflexo do ambiente atual da comunicação digital.

Passando para os dados sobre o engajamento por conteúdo, em números absolutos, temos os seguintes dados expostos na Tabela 7 e Gráfico 6.

Tabela 7 - Engajamento por conteúdo (em números absolutos)

Conteúdo	Engajamento (em números absolutos)
Social	102.222
Educativa	170.418
Cultural	581.332
Informativo	254.621
Outro	15.054

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6: engajamento por conteúdo (em números absolutos)



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao engajamento por conteúdo, é possível observar que o conteúdo cultural é o que gera mais engajamento, com uma grande diferença para o segundo com maior engajamento, no caso, a categoria informativa. Porém, é importante observar

que, mesmo sendo o conteúdo com menor número de publicações, a categoria informativa é a segunda com maior engajamento. Posto essas observações, é relevante verificar a média de engajamento por conteúdo, presente na Tabela 8 e na Gráfico 7.

Tabela 8 - Engajamento por conteúdo (por média de publicações)

Conteúdo	Engajamento (por média de publicações)
Social	102.222
Educativa	170.418
Cultural	581.332
Informativo	254.621
Outro	15.054

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7: engajamento por área do conhecimento (por média de publicações)



Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, mesmo realizando a média de engajamento por publicação, o conteúdo cultural continua sendo o com maior engajamento. A única diferença significativa, analisando o Gráfico 6 e o Gráfico 7, é que o engajamento do conteúdo informativo aumenta consideravelmente em média de publicações.

É importante salientar que, o divulgador com maior número de publicações em conteúdo cultural, o perfil “Tá na História”, é também o perfil com mais seguidores entre os divulgadores analisados nesta pesquisa, sendo o único com mais de 1 milhão de seguidores.<sup>16</sup>

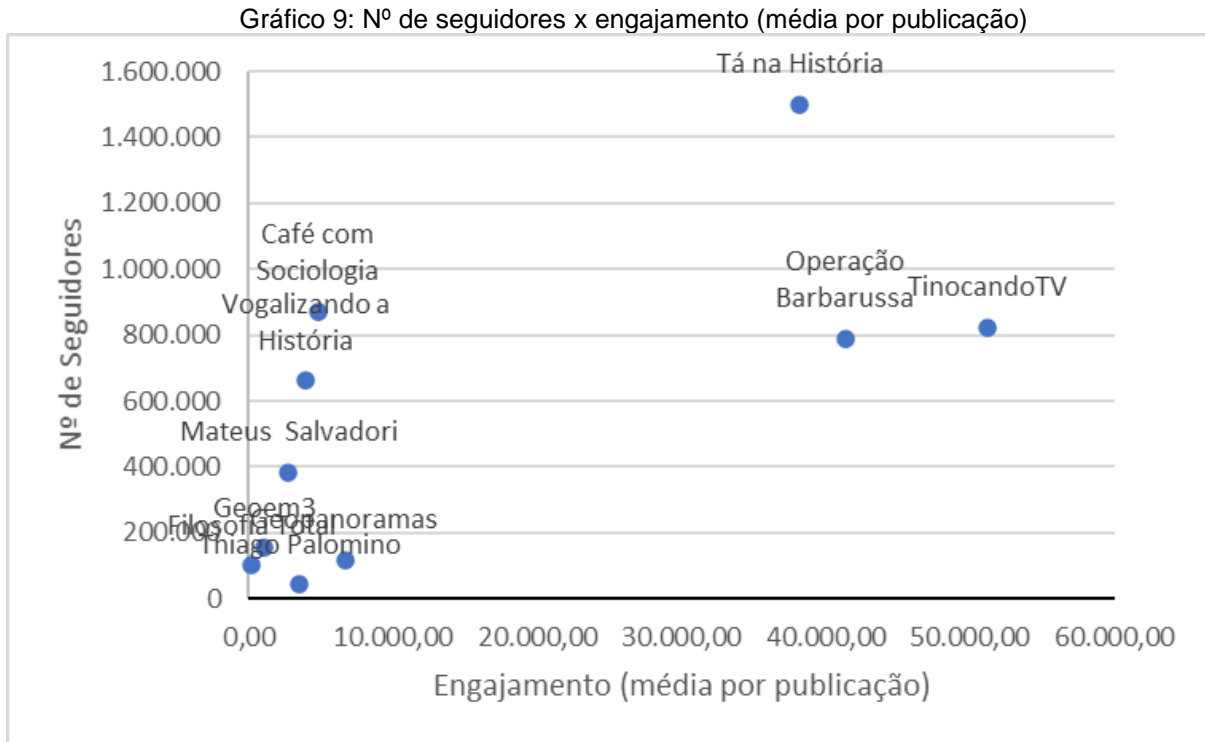
Gráfico 8: engajamento por área do conhecimento (sem o Tá na História)



Fonte: Elaboração própria

Se não forem consideradas as publicações do divulgador com mais seguidores, o engajamento cultural fica em segundo lugar, com os conteúdos da categoria informativa assumindo o posto de maior engajamento. Para os objetivos desta pesquisa, uma análise sem o divulgador com mais seguidores não tem sentido, mas esta observação abre espaço para um questionamento: o número de seguidores é o fator mais importante para o engajamento? Com este questionamento, foi elaborado o Gráfico 9 para analisar a relação entre número de seguidores e engajamento médio por publicação.

<sup>16</sup> Para ficar mais claro essa diferença, foi elaborado o Gráfico 8.



Com as informações do Gráfico 9, é possível observar que a relação entre número de seguidores e maior engajamento é válida, visto que os divulgadores com maior engajamento (Tá na História, Operação Barbarossa e TinocandoTV) possuem um número alto de seguidores comparados a média do universo da pesquisa. Entretanto, não é possível afirmar que o número de seguidores é a única variável relevante, visto que divulgadores com números altos de seguidores (Café com Sociologia e Vogalizando a História) não possuem uma média de engajamento por publicações expressiva se comparada aos divulgadores com maior engajamento. Da mesma, divulgadores com menor número de seguidores em relação ao perfil Tá na História (Operação Barbarossa e Tinocando TV), apresentaram maior engajamento em relação ao referido perfil.

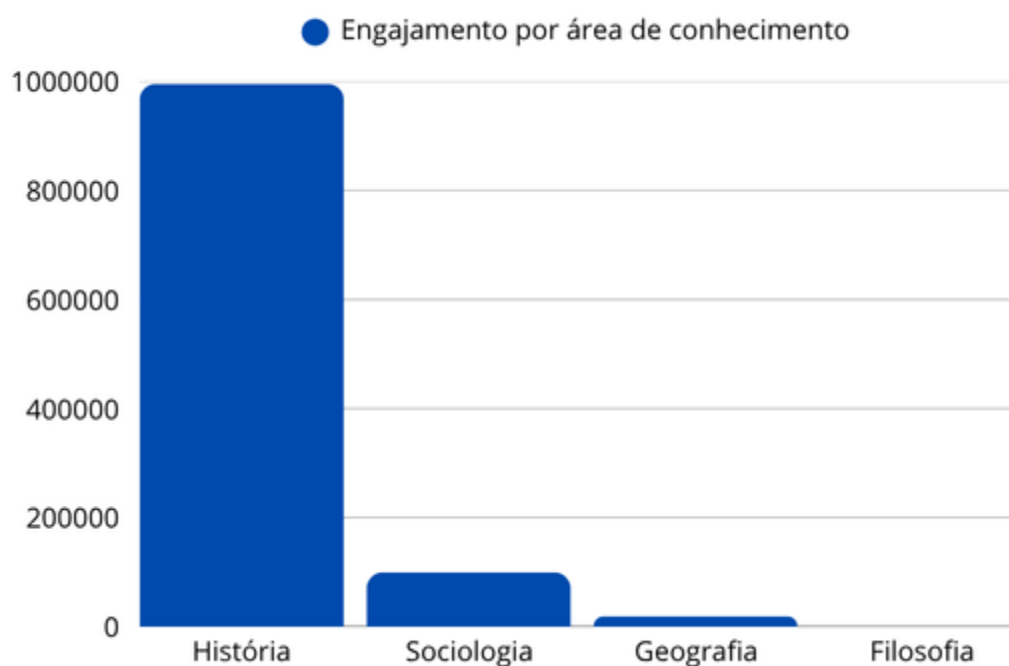
Analisando os dados acerca do engajamento por área do conhecimento, temos os seguintes resultados que podem ser observados na Tabela 8 e no Gráfico 10.

Tabela 8 - Engajamento por área do conhecimento (em números absolutos)	
Área do conhecimento	Engajamento (em números absolutos)
História	995.161
Sociologia	99.392

Geografia	19.309
Filosofia	9.785

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10: engajamento por área do conhecimento (em números absolutos)



Fonte: Elaboração própria

Alguns dados relevantes ajudam a explicar o alto engajamento da área da História perante as demais áreas das Ciências Humanas. Como visto no Gráfico 3, a área da História é a que possui mais publicações analisadas. Além disso, como observado no Gráfico 9, é também a área cujo divulgadores apresentam a maior média de publicações durante o período analisado. Entretanto, antes de realizar uma afirmação concreta, é preciso verificar o engajamento por média de publicações, exposto na Tabela 9.

Tabela 9 - Engajamento por área do conhecimento (por média de publicações)

Área do conhecimento	Engajamento (por média de publicações)
História	28.433,17
Sociologia	4.321,39
Geografia	2.413,62

---

Filosofia	1.087,22
-----------	----------

---

Fonte: Elaboração própria

Como observado nos dados na Tabela 9, mesmo analisando através da média de publicações, a área da História continua com o maior nível de engajamento. Analisando a Tabela 9, junto com a Tabela 3, é possível compreender a relação entre frequência de publicação e engajamento. Segundo Resch (2021), a literatura sobre influenciadores digitais enfatiza que os melhores resultados são obtidos por aqueles que dedicam maior tempo e esforço para a criação de sua rede e dos conteúdos. Dessa forma, o maior sucesso do engajamento estaria relacionado com a maior frequência das publicações.

Também deve-se ressaltar que o número de seguidores é importante para o alto engajamento na área da História, considerando que os divulgadores científicos associados à História (Vogalizando a História, operação Barbarussa e Tá na História) possuem os maiores números de seguidores. Além disso, outros divulgadores que não são associados completamente a área da História (TinocandoTV e Thiago Palomino) também realizam conteúdos considerados dentro deste campo do conhecimento.

Portanto, considerando as publicações associadas a uma área do conhecimento, aquelas voltadas à divulgação científica da área da História são as que possuem maior engajamento. Entretanto, como destaca Resch (2021), um fator importante para o sucesso de um influenciador é o estabelecimento de um ritmo de publicação, para o alinhamento com as expectativas do público e para manter os algoritmos de busca. Para Piza (2016), um elemento que interfere no processo de influência nas redes sociais são os algoritmos que compõem os softwares, pois são eles que operacionalizam todas as ações feitas na rede social. Dessa forma, o criador de conteúdo em ambiente virtual precisa “saber jogar o jogo”, ou seja, utilizar aquilo que favorece o algoritmo, conseqüentemente, transmitindo para um maior número de usuários. Nesse sentido, o alto engajamento de divulgação científica da História está associado a uma eficiência dos divulgadores científicos da área em utilizar as potencialidades do Instagram.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet e a difusão das redes sociais trouxeram mudanças significativas na forma de sociabilização na atualidade. As redes sociais, na contemporaneidade, se consolidaram como um espaço importante para o cotidiano social, tendo impacto sobre a cultura e a forma como as pessoas se informam. Ao reconhecer que as redes sociais se tornaram importantes nas relações sociais contemporâneas, abre-se espaço para discutir como esse ambiente digital passa a ser compreendido também no contexto educativo.

Assim, esta pesquisa parte da compreensão de que a educação abrange um processo sociocultural, que não ocorre apenas através das instituições de ensino. Neste sentido, partimos do conceito de educação não formal, que pode ser entendido como um processo sociopolítico, cultural e pedagógico de formação para a cidadania, que envolve uma multiplicidade de agentes.

Na relação entre redes sociais e educação, esta pesquisa buscou estudar a presença dos divulgadores científicos em uma rede social específica, o Instagram. A divulgação científica nesta pesquisa é entendida como utilização de recursos, técnicas e processos para veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral e que utilize como fonte a ciência acadêmica, com a intenção de democratizar o acesso à cultura científica.

No contexto que esta pesquisa está inclusa, em um curso de licenciatura em Ciências Humanas, analisar as relações entre redes sociais e educação é fundamental para entender a geração de jovens que é encontrado nas escolas. Na atualidade, é comum as pessoas se informarem sobre assuntos como história, política, sociedade, movimentos sociais, filosofia, etc., através das redes sociais, entender este universo de produção digital é importante para um educador em duas medidas: na compreensão cultural e do cotidiano do aluno, no contexto de uma geração nativa digital; e na elaboração de críticas sobre este modelo.

Assim, a pesquisa teve como objetivo analisar o campo de divulgação científica das Ciências Humanas no Instagram, buscando analisar o tipo de formato e conteúdo mais utilizado e que gera mais engajamento pelos divulgadores científicos das áreas da História, Sociologia, Geografia e Filosofia.

Através do uso de análise de conteúdo, durante uma semana, foram analisadas as publicações de 10 divulgadores científicos selecionados das áreas de Sociologia, Geografia, História e Filosofia.

Através das hipóteses estabelecidas, partimos para a análise dos dados extraídos das 75 publicações analisadas. Partindo da Hipótese 1 – O formato e o conteúdo em que a divulgação científica é realizada e o conteúdo divulgado é relevante para o engajamento da publicação - Percebe-se, por meio do índice de engajamento elaborado para cada formato e conteúdo, que há uma relevância significativa. Em formato, há um predomínio dos vídeos, enquanto que em conteúdo cultural se sobressai em relação aos demais. Dessa forma, pode se considerar a Hipótese 1 como válida.

Para dialogar com a Hipótese 2 - O formato com mais engajamento é o reels - foi observado que o formato de vídeo é o mais utilizado pelos divulgadores, além de possuir o maior engajamento. Este alto engajamento dos reels está relacionado com a popularização dos vídeos curtos, pois a geração de usuários das redes sociais consome as mídias atuais de maneira rápida. Neste contexto, há de se destacar que o sucesso dos vídeos está ligado às transformações de sociabilização devido às redes sociais, pois a geração de jovens que são nativos digitais, possuem facilidade de captar e processar as informações. Dessa forma, o alto engajamento dos vídeos curtos pode ajudar a entender a maneira como a geração de jovens da atualidade se relaciona com o processo educacional. Atualmente, vivemos a intensificação dos processos comunicacionais, o indivíduo almeja nos seus contextos de vida, alternativas que lhe permitam que a informação seja processada de modo rápido e efetivo na comunicação. Nesse sentido, os vídeos curtos sintetizam essa ideia da necessidade de informação de maneira acelerada, de forma que, em um vídeo de menos de 3 minutos, podemos ter acesso a conceitos, temáticas, tópicos e conhecimentos sobre Geografia, Filosofia, História e Sociologia. Assim sendo, a Hipótese 2 se apresenta como confirmada.

Na Hipótese 3 - em conteúdo, o maior engajamento se concentra em conteúdos que relacionam as questões culturais e sociais do momento - verificou-se que o conteúdo cultural é o que gera mais engajamento, entretanto, como analisado na pesquisa, esse número é significativo em decorrência de um único perfil. Sem o perfil “Tá na História”, o engajamento cultural, em números absolutos, cai pela metade. A verificação dessa hipótese permitiu uma análise mais aprofundada sobre se o número de engajamentos é o fator mais relevante para o engajamento da publicação. A partir das análises realizadas na pesquisa, constatou-se que o número de seguidores é relevante, mas não é a única métrica importante. Assim sendo, o conteúdo social é o que possui menor engajamento, então a hipótese é parcialmente válida.

A Hipótese 4 - Entre as áreas de Ciências Humanas consideradas nesta pesquisa (História, Geografia, Sociologia e Filosofia), os divulgadores associados a História são os que possuem maior engajamento - há de se avaliar o fato que mais publicações e divulgadores associados a esta área foram analisados nesta pesquisa. Isto se deve, pois na pesquisa exploratória realizada para a escolha dos divulgadores, observou-se um maior número de divulgadores da História com um número de seguidores relevante. Como observado na pesquisa, a área da História é a que possui maior engajamento. Em diálogo com a literatura, é possível entender que este engajamento está relacionado com a gestão dos perfis dos divulgadores de História, ou seja, estes perfis são os que possuem mais desenvolvidas as competências necessárias para um influenciador digital ter sucesso. Dessa forma, verificou-se que a hipótese é válida.

Portanto, através da questão norteadora desta pesquisa - qual o formato e conteúdo mais utilizado de divulgação científica e que gera mais engajamento no Instagram na área das Ciências Humanas? - é possível concluir o predomínio do vídeo, principalmente, em razão do fenômeno dos vídeos curtos. Em conteúdo, apesar da constatação de que em números absolutos e média o conteúdo cultural é o que gera maior engajamento, é importante uma análise mais minuciosa sobre essa dimensão, pois como foi analisado na pesquisa, outros fatores são relevantes para um alto engajamento, como o número de seguidores do perfil, frequência de postagens e a gestão profissional do divulgador.

Foi observado também que, no universo de análise da pesquisa, há uma potencialidade para a divulgação científica nas áreas de Geografia, Sociologia e Filosofia, em comparação com a área da História, que já possui uma certa consolidação de alguns perfis. É importante destacar que o ambiente digital é dinâmico e em constante transformação. Considerando o período de análise desta pesquisa, pode ser que um divulgador da Geografia viralize um reels sobre determinado assunto, ou um influenciador relacionado a Sociologia ganhe popularidade, a internet é um espaço de constante transformação. Como afirma Castells (2001), a velocidade das transformações na internet torna difícil a pesquisa acadêmica em acompanhar estas mudanças.

Desta maneira, a partir das observações e constatações desta pesquisa, é importante delimitar as limitações da pesquisa. Primeiramente, o universo de pesquisa, na qual foi limitado a 10 divulgadores em uma análise de suas publicações em um período de uma semana. Para uma pesquisa mais aprofundada, seria necessário um universo de análise maior, incluindo mais divulgadores e um período de tempo maior.

Outra limitação diz respeito à recepção do público acerca da divulgação científica das Ciências Humanas no Instagram. Isto é, esta pesquisa analisou o engajamento gerado na própria rede social, entretanto, para entender como o que é divulgado afeta o público receptor, de que forma a divulgação científica afeta o processo educacional, é necessário um outro tipo de pesquisa. Nesse quesito, a pesquisa deve ser realizada com o público consumidor de divulgação científica. Assim, o aspecto relevante a ser analisado nesse tipo de investigação passa a ser aquilo que é significativo para o processo de ensino-aprendizagem, diferentemente desta pesquisa, que buscou compreender quais elementos alcançam maior sucesso na divulgação científica na área das Ciências Humanas.

## 6. REFERÊNCIAS

ALÁFIA LAB. **Desigualdades Informativas**: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025, 44p.

BERNI, L. B.; TASCHETTO, L. O. Influenciador digital: desafio e perspectivas. **Disciplinarum Scientia-Ciências Humanas, Santa Maria**, v. 22, n. 1, p. 169-186, 2021.

BORBA, M. d. C.; XAVIER, J. F. Vídeos curtos na perspectiva dos seres-humanos-com-mídias e da Teoria da Atividade. **Intermaths**, Vitória da Conquista, v. 3, n. 2, p. 01–14, 2022. DOI: 10.22481/intermaths.v3i2.11869. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/intermaths/article/view/11869>. Acesso em: 6 out. 2025.

BUENO, W. d. C. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 dez. 1996.

CARLOMAGNO, M.; ROCHA, L. C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, p. 173, 2016.

CARITÁ, E. C.; PADOVAN, V. d. T.; SANCHES, L. M. P. Uso de redes sociais no processo ensino-aprendizagem: avaliação de suas características. **17º Congresso Internacional ABED de Educação a Distância**, Manaus, 2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. tradução Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COSTA, L. O. **Divulgação científica e educação nas redes sociais digitais em tempos de COVID-19**. Campinas, SP: [s.n.], 2022.

DA SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, p. 980-1005, 2016.

DIAS, C. D.; DELFINA, C.; TEGA-CALIPPO, G.; FERREIRA, M. B. R.; GUIMARÃES, M. C. F.; CAMARGO, V. R. T. Divulgando a Arqueologia: comunicando o conhecimento para a sociedade. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 65, n. 2, p. 48-52, 2013.

FRANCO, C. P. (2013). Understanding Digital Natives' Learning Experiences. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada** 13(3), 643-658.

GIL, Henrique. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. **Educativ: boletim informativo**, p. 1-2, 2014.

GOHN, M. G. Educação não formal: Direitos e aprendizagens dos cidadãos (ãs) em tempos do coronavírus. **Humanidades & Inovação**, vol. 7, n. 7, 2020.

GONÇALVES, B. **Pesquisa Instagram no Brasil**: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social. OpinionBox. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em 08. jul. 2025.

GOULART, J. S. **Ciência na palma da mão**: as revistas de jornalismo científico no instagram. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Pampa, Mestrado em comunicação e indústria criativa, 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, 17. 2017.

KEMP, S. **Digital 2025**: Brazil. DataReportal, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil?rq=Brazil> Acesso em 07. jul. 2025a.

KEMP, S. **Instagram Users, Stats, Data & Trends for 2025**. DataReportal, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> Acesso em 08. jul. 2025b.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

LÉVY, P. **Cibercultura**. trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.  
MASSARANI, L. **José Reis**: reflexões sobre a divulgação científica. org. Luisa Massarani e Eliane Monteiro de Santana Dias. – Rio de Janeiro: Fiocruz/COC, 2018.

MARANDINO, M.; SILVEIRA, R. V. M.; CHELINI, M. J.; GARCIA, V. A. R.; MARTINS, L. C.; LOURENÇO, M. F.; FLORENTINO, H. A. A Educação Não Formal e a Divulgação Científica: o que pensa quem faz? In: **IV Encontro Nacional de Pesquisa em Ensino de Ciências** - ENPEC, 2004, Bauru. Atas do IV Encontro Nacional de Pesquisa em Ensino de Ciências - ENPEC, 2004.

OLIVEIRA, Felipe Rodrigues; MAZIERO, Ronaldo Colucci; ARAÚJO, Liriane Soares de. UM ESTUDO SOBRE A WEB 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, SP, v. 15, n. 2, p. 60–71, 2018. DOI: [10.31510/infa.v15i2.492](https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.492). Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/492>. Acesso em: 4 dez. 2025.

SILVA, B. M. S., MACHADO, L. V. M., & BERNARDES, R. J. L. F. Marketing de influência: uma análise sobre os efeitos adversos nas relações de consumo online e o papel do cdc. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, 10(5), 5355–5378. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i5.14248> Acesso em 05. ago. 2025.

STATISTA. **Number of internet and social media users worldwide as of February 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-po->

[pulation-worldwide/#:~:text=Em%20feve-reiro%20de%202025%2C%205,eram%20usu%C3%A1rias%20de%20m%C3%AD-dias%20sociais](#). Acesso em 08. jul. 2025.

PENTEADO, C. L. C.; SOUZA, P. R. E.; LERNER, C.; FIACADORI, G. O uso do facebook pelo Podemos nas eleições da Espanha. In: **VI CONGRESO ALICE** - Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campaña Electorales, 2017, Bogotá. Anais do VI CONGRESO ALICE. Bogotá: ALICE, 2017. v. 1. p. 1-17.

PESCADOR, C. M. Tecnologias digitais e aprendizagem dos nativos digitais. In: V CINFE - Congresso Internacional de Filosofia e Educação, 2010, Caxias do Sul. **Anais do V CINFE - Congresso Internacional de Filosofia e Educação**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

PIRES, T. A. L. C.; DEBOM, P. A Antiguidade e o Ensino de História nas Redes Sociais: Uma Experiência de História Pública Digital. **Veredas da História**, [online], v. 15, n. 1, p. 237-259, jun., 2022.

PINHEIRO, J. M. d. S. O professor como influenciador digital na educação. **II Congresso de Pós- Graduação UBM**, v. 1, n. 02, p. 33-36, 2022.

PIZA, M. V. **Processos De Influências Sociais No Ambiente Online**: Análise Da Youtuber Jout Jout. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado) -Curso de Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PRIMO, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, 9. disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.153> acesso em 05. ago. 2025.

PORTUGAL, S. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Oficina do CES nº 271. 2007.

RAMOS, R.; LOBO, C.; TOMÉ, H.; SILVA, S. A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital. **PRISMA. COM** (43) 2020, p. 07-46.

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

ROCHA, M. B.; OLIVEIRA, R. D. V. L. **Divulgação científica**: textos e contextos. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2019.

RESCH, S; PEGORARO, N; GEVAERD, G. Características e Competências do Influenciador Digital. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 2021.

ROESLER, R. Web 2.0, Interações sociais e construção do conhecimento. **VII SIM-PED** - Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação. 2012.

RESCH, S.; PEGORARO, N.; GEVAERD, G. Características e competências do influenciador digital. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 30 set. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, **PPC São Borja** - Licenciatura em Ciências Humanas, Unipampa - Campus São Borja, 2021.

VALÉRIO, M.; TAKATA, R. Afinal, o que é divulgação científica? Explicação e proposição de uma definição plural. **Pro-Posições**, Campinas, SP, v. 36. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-6248-2024-0047BR> acesso em 05. 08. 2025.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M. ; BONKOVOSKI, A. ; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan.-mar. 2014.

WERHMULLER, C. M.; SILVEIRA, I. F. Redes sociais como ferramentas de apoio à educação. **Anais do II Seminário Hispano Brasileiro - CTS**, p. 594-605, 2012.