

RELATO DE EXPERIÊNCIA

DA ACADEMIA À SOCIEDADE: UMA EXPERIÊNCIA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA PELO NÚCLEO DE APOIO À PESQUISA EM ETIMOLOGIA E HISTÓRIA DA LÍNGUA PORTUGUESA (NEHILP) DA USP



OPEN ACCESS

Todo conteúdo de *Cadernos de Linguística* está sob Licença Creative Commons CC - BY 4.0.

EDITORES

- Lou-Ann Kleppa (UNIR)
- Cecília Souza (USP)
- Hélio de Oliveira (UNICAMP)

AVALIADORAS

- Beatrice Monteiro (UESPI)
- Dora Azevedo (USP)
- Raquel Freitag (UFS)

SOBRE AS AUTORAS

- Vanessa Martins do Monte
Conceptualização; Aquisição de Financiamento; Investigação; Metodologia; Administração do Projeto; Supervisão; Escrita – Análise e Edição.
- Júlia Lisboa Ribeiro
Investigação; Metodologia; Escrita – Rascunho Original; Escrita – Análise e Edição.
- Geovana Nataly de Sousa
Investigação; Metodologia; Escrita – Análise e Edição.

DATAS

- Recebido: 09/05/2022
- Aceito: 06/12/2022
- Publicado: 21/12/2022

COMO CITAR

MONTE, V.M.; RIBEIRO, J.L.; SOUZA, G.N. (2022). Da academia à sociedade: uma experiência de divulgação científica pelo Núcleo de Apoio à Pesquisa em Etimologia e História da Língua Portuguesa (NEHiLP) da USP. *Cadernos de Linguística*, v. 3, n. 2, e655.

Vanessa Martins do MONTE  

Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – Universidade de São Paulo (USP)
São Paulo, São Paulo, Brasil

Júlia Lisboa RIBEIRO  

Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – Universidade de São Paulo (USP)
São Paulo, São Paulo, Brasil

Geovana Nataly de SOUSA  

Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – Universidade de São Paulo (USP)
São Paulo, São Paulo, Brasil

RESUMO

O presente artigo descreve a experiência do projeto “Da academia à sociedade: as mídias digitais como ferramentas de divulgação científica” do Núcleo de Apoio à Pesquisa (NAP) em Etimologia e História da Língua Portuguesa (NEHiLP) da Universidade de São Paulo, enfatizando as estratégias de divulgação e a criação de uma comunidade de seguidores na rede social Instagram. O projeto atua desde 2019 e ainda está em desenvolvimento, de modo a maximizar o potencial de difusão de saberes

científicos por meio das redes sociais Instagram, Twitter e Facebook, utilizadas como ferramentas para a divulgação científica. O principal objetivo é integrar a comunidade externa à comunidade acadêmica e fomentar a importância da propagação e do incentivo às atividades que ocorrem dentro dos muros universitários, especialmente relacionadas aos estudos linguísticos. Desse modo, a intenção primordial é minimizar a distância entre a sociedade e a academia ao promover a democratização do conhecimento científico por meio de fontes confiáveis, com especial preocupação com a facilidade de acesso e compreensão pelo público leigo e também com o estímulo do pensamento crítico.

ABSTRACT

This article describes the experience of the project “From academia to society: digital media as tools for scientific dissemination” of the Research Support Center in Etymology and History of the Portuguese Language (NEHiLP) at the University of São Paulo, emphasizing the dissemination strategies and the creation of a community of followers on the social network Instagram. The project has been operating since 2019 and is still under development, in order to maximize the potential for disseminating scientific knowledge through the social networks Instagram, Twitter and Facebook, used as tools for science communication. The main objective is to inform the community outside the academic community and promote the importance of propagating and encouraging activities that take place within university walls, especially related to linguistic studies. Thus, the primary intention is to minimize the distance between society and academia by promoting the democratization of scientific knowledge through reliable sources, with special concern for ease of access and understanding by the lay public and also with the stimulation of critical thinking.

RESUMO PARA NÃO ESPECIALISTAS

Este artigo descreve a experiência de divulgação científica de um grupo de pesquisadoras e pesquisadores da Universidade de São Paulo que trabalham nas áreas da linguística, da história da língua portuguesa, da filologia (estudo dos textos antigos) e da etimologia (estudo das origens das palavras). Por meio do uso das redes sociais Instagram, Facebook e

Twitter, são divulgadas informações sobre essas áreas usando uma linguagem acessível e simples para atingir a população em geral. O objetivo da experiência é verificar como é possível transformar a linguagem acadêmica e garantir o acesso de um público não especializado ao conhecimento produzido na universidade. Além disso, por meio das postagens pretende-se estimular o pensamento crítico e fortalecer as fontes confiáveis de disseminação de informações.

PALAVRAS-CHAVE

Divulgação Científica; Popularização; Extroversão; Linguística; Redes Sociais.

KEYWORDS

Science Communication; Popularization; Scientific Dissemination; Linguistics; Social Media.

INTRODUÇÃO

Apesar dos avanços ocorridos nas últimas décadas, que permitiram a entrada de estudantes de segmentos sociais historicamente sub-representados no ensino superior, a difusão do conhecimento produzido pela universidade pública no Brasil ainda é pouco direcionada ao público leigo. Embora haja notadamente uma presença maior de grupos de pesquisa nas redes sociais, o produtivismo acadêmico continua a valorizar unicamente as publicações tradicionais, em periódicos de impacto, deixando de lado a tão importante divulgação científica, dimensão igualmente legítima do conhecimento produzido dentro dos muros da universidade. Constata-se, portanto, que a produção do saber científico ainda é insuficientemente divulgada e, por vezes, propagada de forma pouco eficaz, o que dificulta o acesso de quem não está formalmente inserido no ambiente universitário.

Segundo Tardif et al. (1991, p. 223), “[a] comunidade científica se divide em grupos e sub-grupos dedicados a tarefas especializadas de produção restrita de conhecimentos”. Assim sendo, dada a necessidade de que os saberes provenientes de fontes confiáveis se tornem universais, a democratização do conhecimento científico e das formas de acesso a ele configura-se como ação essencial.

Apesar da pouca valorização institucional desse tipo de atividade, a divulgação científica brasileira tem atuado no sentido de ampliar os espaços de circulação do conhecimento. Conforme apontam os trabalhos de Almeida, Ramalho e Amorim (2020), Leal da Silva et al. (2020), e Sathler, Varajão e Passow (2022), tal fato pode ser observado com maior nitidez a partir de março de 2020, data que marca o início da pandemia do novo coronavírus. A busca por informações confiáveis sobre ciência e, principalmente, sobre saúde, cresceu durante a pandemia. Com isso, os veículos ligados às instituições de pesquisas científicas passaram a figurar entre as fontes mais buscadas pela população. Diversas formas e variados meios de divulgação da ciência foram mobilizados a fim de buscar garantir a saúde e a segurança da população em meio ao negacionismo do governo federal e de sua trágica forma de enfrentar a pandemia. As redes sociais tornaram-se, desde então, grandes aliadas da disseminação de saberes científicos imprescindíveis à vida e, nesse caso, relacionados às áreas das ciências biológicas e da saúde.

No âmbito das ciências da linguagem e das humanidades, no entanto, a divulgação científica é mais incipiente, daí a importância de iniciativas como o recente evento Abralín em Cena 16, que estimulam docentes e discentes a apresentarem os resultados de projetos voltados à popularização da linguística, área ainda pouco acessível ao público leigo¹.

1 Merecem destaque iniciativas como a da linguista Janaisa Viscardi (<https://janaviscardi.com.br/>), que vem se dedicando há cerca de 4 anos à divulgação científica da linguística. Seus vídeos e postagens, imensamente relevantes, atraem um público diverso e engajado.

Pensando nisso e no alto potencial de difusão de informações via redes sociais, surgiu, em 2019, o projeto de cultura e extensão, apoiado pela Universidade de São Paulo, “Da academia à sociedade: a relevância das mídias digitais para as ações de extroversão”, que contou com duas bolsistas de graduação. No ano seguinte, dado os resultados positivos do projeto, submeteu-se uma nova proposta, denominada “Da academia à sociedade: o exitoso uso das mídias digitais como ferramentas de extroversão”, que foi aprovada pela USP e para a qual foram concedidas quatro bolsas, sempre destinadas a estudantes de graduação. Em 2021, o projeto, intitulado então “Da academia à sociedade: as mídias digitais como ferramentas de divulgação científica”, foi contemplado com seis bolsas, o que vem permitindo o aprofundamento e a sofisticação das atividades de divulgação científica que vinham sendo desenvolvidas desde meados de 2019.

Esse projeto de cultura e extensão é apoiado pela Universidade de São Paulo, no âmbito do Programa Unificado de Bolsas de Estudos para Apoio e Formação de Estudantes de Graduação (PUB)². Há três vertentes em que docentes da Universidade podem cadastrar projetos para concorrer aos editais, abertos anualmente, ao fim do 1º semestre: pesquisa, ensino de graduação e cultura e extensão. Os estudantes de graduação se inscrevem nos projetos pretendidos e são selecionados levando-se em conta especialmente critérios socioeconômicos.

Desde 2019, o Núcleo de Apoio à Pesquisa em Etimologia e História da Língua Portuguesa (NEHiLP), coordenado pela primeira autora deste artigo, vem se beneficiando da concessão de bolsas para o desenvolvimento de suas atividades de divulgação científica. O NEHiLP é um Núcleo de Apoio à Pesquisa (NAP) formado por pesquisadores de diversas áreas, com interesse principalmente nos seguintes campos: Linguística Histórica, Filologia e Etimologia. Esse núcleo interdisciplinar visa promover pesquisas acadêmicas brasileiras relacionadas a esses campos, integrando pesquisadoras e pesquisadores de diversas universidades nacionais e estrangeiras.

Para além da pesquisa, o NEHiLP tem se preocupado também com a questão da divulgação científica. Nesse contexto, dá-se a atuação do projeto “Da academia à sociedade: as mídias digitais como ferramentas de divulgação científica”, atualmente em vigor, conforme apresentado previamente. Para fins de difusão do conhecimento, são utilizadas as redes sociais Instagram (https://www.instagram.com/nehilp_usp/), Twitter (https://twitter.com/nehilp_usp) e Facebook (<https://www.facebook.com/nehilpusp/>).

A partir do uso dessas redes, estudos, pesquisas e atividades que seriam inicialmente voltados somente à comunidade universitária da Universidade de São Paulo tornam-se

2 Conforme se lê no *site* da Pró-Reitoria de Graduação, “[o] Programa visa o engajamento do corpo discente em atividades de investigação científica ou projetos associados às atividades-fim da USP, de forma a contribuir para a formação acadêmica e profissional dos alunos regularmente matriculados” (<https://prg.usp.br/programa-unificado-de-bolsas-de-estudo-para-apoio-e-formacao-de-estudantes-de-graduacao-pub-usp/>).

gradativamente mais difundidos. Isso se deve ao fato de serem veiculados em redes sociais, que se constituem como ambientes virtuais minimamente acessíveis a públicos diversos e que apresentam número significativo e crescente de usuários brasileiros.

Vale mencionar que, no Brasil, a rede mais popular de acordo com o estudo feito pela Cuponation é o Instagram, que teve um crescimento de 230% apenas nos últimos dois anos (VIEIRA, 2020). Os números também apontam que o Brasil conta com mais de 150 milhões de usuários, 70,3% de sua população. O Sudeste aparece como a região com a maior taxa: cerca de 78% dos usuários utilizam redes sociais (BRASIL, 2022).

Em geral, o público atualmente alcançado possui algum interesse acerca dos assuntos e, mais especificamente, das áreas supracitadas abarcadas pelo NEHiLP, com as quais se relacionam as postagens publicadas. Contudo, há um esforço permanente em expandir essa comunidade e atrair inclusive pessoas que não possuem qualquer nível de conhecimento aprofundado ou familiaridade com temas relacionados às pesquisas sobre a história da língua portuguesa.

Para ampliar o número de seguidores do perfil do NEHiLP, existe uma preocupação constante com o emprego de uma linguagem menos formal e academicista, somada à utilização de outros recursos – sonoros e visuais, por exemplo – disponibilizados pelas mídias sociais, que buscam atrair a atenção de públicos mais variados. Portanto, a finalidade do projeto em questão, é, desde o princípio, a de criar comunidades virtuais amplas e engajadas a partir da divulgação de eventos, estudos e pesquisas, além da criação de conteúdos de cunho explicativo que verdadeiramente agregarão à experiência do público leigo.

1. MÉTODOS

Para pensar a importância da divulgação científica com a finalidade de promover a popularização da linguística, a retomada do pensamento de Bagno (2020) parece ser fundamental. Segundo o autor,

(...) alguns de nós, linguistas e educadores, temos nos empenhado em construir pontes entre o saber acumulado em décadas de pesquisa científica e o público em geral, especialmente as pessoas que lidam profissionalmente com a linguagem: professores, jornalistas, tradutores, revisores, editores etc. (BAGNO, 2020, p. 352)

O projeto de cultura e extensão em pauta corrobora, portanto, essa tendência observada pelo linguista por parte de alguns pesquisadores da área quanto ao esforço em democratizar os saberes produzidos nesse campo da linguística. Conforme dito anteriormente, as redes sociais foram os meios escolhidos para viabilizar esse objetivo

central: minimizar a distância entre a academia e a sociedade por meio da promoção de ações de extroversão do conhecimento.

O uso do termo 'extroversão' tem sido cada vez mais frequente nos campos da ciência da informação, da museologia e do patrimônio (BARBOSA, KOBASHI, 2017; MICHELOTTI, 2011; XAVIER, BAUERMAN, 2022; BRUNO, 2008). O termo, emprestado da psicologia, especificamente da descrição dos tipos psicológicos feita por Carl Jung, é usado aqui de forma metafórica, assim como proposto por Barbosa e Kobashi (2017), referindo-se à comunicação e à socialização de informações tradicionalmente encerradas na academia, nos museus, nos arquivos e nas instituições de guarda, de modo geral.

Segundo Vermelho et al. (2014, p. 182),

a cada dia cresce a crença de que as tecnologias de comunicação em rede podem ser uma ferramenta eficiente para promover a comunicação, pois se constituem na ferramenta mais poderosa de circulação de informação da contemporaneidade.

Nesse sentido, as redes sociais foram empregadas de modo a criar e estabelecer comunicações e diálogos entre a universidade e público não-especializado. Para isso, esforços foram, e continuam a ser realizados, com o intuito de expandir as comunidades das redes sociais em uso (Instagram, Twitter e Facebook), preservando as especificidades de cada uma delas e considerando os contextos altamente dinâmicos nos quais se inserem.

Na fase inicial do projeto, a equipe dedicou-se, a partir do reforço à autonomia dos integrantes, a realizar leituras sobre divulgação científica, além de pesquisas sobre as redes sociais e suas funcionalidades. Enquanto isso, o uso das redes sociais também já começava a acontecer. A principal rede eleita foi o Instagram, para a qual as publicações eram pensadas nos âmbitos do design e do texto, devido à ampla gama de funcionalidades gratuitas da rede, seu vasto alcance, dada sua expansão, destacada anteriormente, além da familiaridade das integrantes com esta rede social em particular. As publicações feitas no Instagram eram reproduzidas no Facebook e, de início, algumas delas, principalmente condizentes à divulgação e cobertura de eventos acadêmicos, eram adaptadas ao Twitter, rede social que exige postagens com número reduzido de caracteres (280) quando comparada às demais mídias sociais em questão (2.200 caracteres no caso do Instagram, por exemplo).

Com o propósito de explorar as potencialidades de cada rede social, com foco no Instagram e no Twitter, na segunda fase do projeto foi realizada uma divisão da equipe a partir da qual pelo menos uma bolsista ficou responsável por uma das três redes, de acordo com o grau de familiaridade das estudantes. Apesar dessa divisão inicial, as postagens sempre foram idealizadas e executadas em conjunto e houve liberdade, desde o princípio, para o gerenciamento compartilhado das redes. Atualmente, com uma equipe mais ampla, optou-se por uma divisão mais centrada na produção textual e preparação visual das publicações, duas etapas que consideramos igualmente importantes no contexto das redes

sociais. As divisões são realizadas a fim de que a atualização frequente dessas redes seja possível e, assim, as comunidades de seguidores mantenham-se engajadas.

Além disso, atualmente há um esforço para que todas as postagens realizadas no Instagram e no Facebook sejam, também, publicadas no Twitter. Abaixo, apresentamos um exemplo do tratamento de um mesmo tema (a indicação do livro *Racismo Linguístico*, de Gabriel Nascimento) nas redes sociais Instagram (Quadro 1) e Twitter (Figura 1), considerando que no Facebook foi reproduzida de forma idêntica a postagem feita no Instagram:

nehilp_usp

nehilp_usp NEHILP indica: "Racismo Linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo"

No livro, o professor e linguista Gabriel Nascimento advoga sobre a necessidade de pensarmos o racismo em todas as suas formas, inclusive e principalmente a linguística.

Ao considerar o campo da linguagem como um "lugar de disputa dos poderes, mas sobretudo de reafirmação dele" (segundo o próprio autor), o livro nos leva a pensar a linguagem como um sistema de dominação que reproduz desigualdades, pois fez, ativamente, parte da perversa colonização ocidental.

No decorrer da obra, o autor propõe questionamentos como "A língua tem cor?" e "Negro ou preto?", que proporcionam reflexões linguísticas relevantes e atuais. Além disso, Nascimento recupera, de maneira didática, conceitos acerca dos temas racismo e língua/linguagem a partir de referências às obras de

Curtido por duduubernardo e outras 36 pessoas

MARÇO 9

Adicione um comentário... [Publicar](#)

nehilp_usp

recupera, de maneira didática, conceitos acerca dos temas racismo e língua/linguagem a partir de referências às obras de Frantz Fanon, Aimé Césaire, Achille Mbembe, Lélia Gonzalez, Marcos Bagno e outros, de forma a enriquecer sua própria análise e instigar o leitor a se aprofundar ainda mais nos assuntos abordados.

Indicamos fortemente a leitura para todos(as) que buscam apreender a complexidade do racismo no Brasil e suas profundas marcas na estrutura de nossa sociedade.

🔥 O livro está disponível — desde novembro de 2021, mês da consciência negra — no Kindle Unlimited.

Referência bibliográfica: NASCIMENTO, Gabriel. *Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo*. Belo Horizonte: Letramento, 2019. E-book.

#Livro #RacismoLinguístico

Curtido por duduubernardo e outras 36 pessoas

MARÇO 9

Adicione um comentário... [Publicar](#)



Quadro 1. Exemplo de postagem realizada no Instagram. Fonte: Instagram. Consultada em 02 nov. 2022.

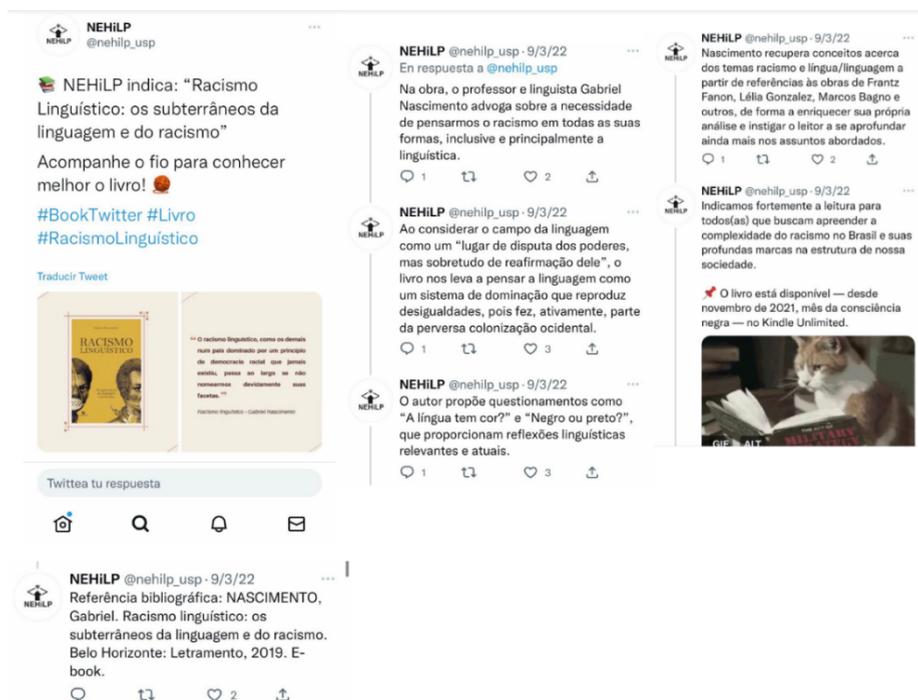


Figura 1. Exemplo de postagem realizada no Twitter. Fonte: Twitter. Consultada em 02 nov. 2022.

Neste exemplo é possível perceber que, enquanto no Instagram, a legenda é mais extensa, devido ao maior limite de caracteres disponível, no Twitter, além do texto ser segmentado em sete *tweets*³, ele também foi resumido, já que nesta rede social, dada sua configuração referente à quantidade limitada de caracteres permitida em cada postagem, é mais comum serem publicados *tweets* com textos reduzidos. Nota-se também que, apesar de o limite imposto pelo Twitter ser de quatro fotos ou vídeos por postagem, optamos por publicar apenas duas fotos (também usadas no Instagram), por se tratar justamente de uma rede “rápida”, ou seja, constituída de postagens curtas, por meio das quais há uma tentativa de captar prontamente a atenção do usuário. Ainda na rede social em questão, outro recurso visual utilizado foi o GIF, um formato de imagem bastante utilizado no Twitter, que compacta cenas, imprimindo a sensação de movimento⁴, e ajuda a dar à sequência de texto um tom de descontração, visto a intenção primordial de conquistar o público leigo. Neste caso, o GIF é a imagem em movimento de um gato lendo um livro.

Mais especificamente sobre a postagem realizada no Instagram, trechos do livro foram selecionados e postados em sequência (Quadro 1) a fim de convidar os usuários a realizar a leitura completa do livro. Essa configuração de postagem foi pensada levando-se em conta que, no Instagram, são frequentes sequências de imagens no estilo carrossel – em que o usuário vai avançando cada ‘quadrinho’ – e, muitas vezes, tais imagens são compostas por textos. Assim, torna-se mais dinâmica e atrativa a leitura do que quando realizada somente por meio da legenda da publicação. Além disso, observa-se que na última imagem há uma interação direta com o leitor (“Gostou do conteúdo? Compartilhe com o pessoal!”), comunicação considerada importante para que ele se sinta estimulado a continuar fazendo parte de nossa comunidade e indique a conta do NEHiLP para outros usuários, incentivando seu engajamento. Já no Twitter não realizamos esse tipo de interação, uma vez que a rede não utiliza tipicamente essa forma de interação direta com seus usuários, sendo mais eficaz a utilização de um GIF bem humorado, por exemplo.

Portanto, objetiva-se ampliar comunidades digitais conectadas, que se interessem verdadeiramente pelo conteúdo compartilhado, com a intenção de que as redes sociais sejam espaços saudáveis de trocas de informações e partilhas de experiências entre os curadores e os seguidores e, também, entre os próprios seguidores, integrantes das comunidades virtuais criadas pelas redes sociais mobilizadas pelo projeto.

Para isso, foi estabelecido como central o foco na interação com os(as) usuários(as) dessas redes, de modo a responder comentários e mensagens a fim de sanar possíveis

3 Cada postagem no Twitter corresponde a um tweet. Se os *tweets* estiverem conectados uns aos outros, em sequência, conforme indicado no exemplo (Figura 1), constitui-se um fio ou uma *thread*.

4 LEOCÁDIO, Rodrigo. O que é GIF? Definição e principais características deste formato de imagem. Futura Express, 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-gif/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

dúvidas, entre outras ações. Dessa forma, buscamos garantir que os internautas sintam-se parte de nossas comunidades e incentivamos sua contribuição em debates sobre diversos temas relacionados às áreas de atuação do NEHiLP, na tentativa de construção de um saber compartilhado. Ademais, estabelecer um contato próximo com o público é fundamental para que a própria comunidade formada possa divulgar para outras pessoas os conteúdos que produzimos.

Um exemplo de interação com os seguidores do NEHiLP no Instagram pode ser observado a seguir, na Figura 2:



Figura 2. Exemplo de interação proposta no Instagram. Fonte: Instagram. Consultada em 02 nov. 2022.

Neste exemplo, a interação proposta assume o formato de enquete, em que consultamos quantos de nossos seguidores escutam podcasts. A motivação da pergunta, para a qual obtivemos 13 respostas (oito votos para a opção “Não costumo escutar...” e cinco votos para “Sim, sempre escuto”), foi de introduzir a publicação realizada em seguida, em que indicamos o podcast “Memórias quebradas”⁵. No *story*⁶ elaborado (Figura 2), utilizamos um GIF como ornamento e, embora não tenhamos seguido a paleta de cores característica das publicações do Instagram do projeto, selecionamos a mesma cor da capa do podcast indicado, antecipando, de certa forma, o conteúdo a ser compartilhado.

5 Ver: <https://www.instagram.com/p/CWJJmgkPoX-/>.

6 Publicação rápida do Instagram, que fica disponível por apenas 24h.

Afora a preocupação com as comunidades de seguidores de cada rede social, há um cuidado especial também com o conteúdo das postagens, que, além de ser elaborado a partir de pesquisas com o apoio em fontes confiáveis, deve ser didático e informativo. Contudo, percebeu-se que, para que a atuação do grupo enquanto divulgadores científicos fosse eficaz, o cuidado com o conteúdo não seria suficiente. Foi e continua sendo primordial atentar-nos, também, à linguagem empregada nas postagens.

Ainda em relação ao conteúdo, as publicações costumam mobilizar principalmente as seguintes subáreas da linguística: história da língua portuguesa, linguística histórica, filologia e etimologia, que correspondem aos campos de maior atuação dos pesquisadores e colaboradores do NEHiLP. Nesse sentido, atuamos de modo a idealizar postagens acerca de assuntos concernentes a essas áreas, além de identificar as necessidades de outras postagens conforme o surgimento de novas demandas – publicações recentes de livros ou textos em periódicos, por exemplo, além de cursos, eventos, projetos e outras atividades que envolvem direta ou indiretamente o NAP em questão.

Em paralelo a isso, a curadoria de postagens publicadas por outras contas, não necessariamente vinculadas à Universidade, mas que estabelecem algum tipo de contato com o conteúdo que produzimos, é constantemente realizada. Dessa maneira, a repostagem de materiais alheios (com os devidos créditos) é frequente, o que exige capacidade de leitura e percepção crítica por parte dos integrantes do projeto. Ademais, materiais desenvolvidos pelos próprios pesquisadores do projeto, a que chamamos ‘materiais autorais’, são republicados de tempos em tempos, a fim de que determinadas postagens alcancem público mais amplo.

Em todos os contextos de postagens mencionados acima, as especificidades de cada rede social são consideradas. Isso inclui, por exemplo, as ferramentas que cada uma delas disponibiliza aos seus usuários e potenciais produtores de materiais digitais. Desse modo, visamos, a partir da otimização do uso das redes sociais e de seus mecanismos, aumentar o alcance das postagens do NEHiLP e impactar cada vez mais usuários com postagens que prezam pela qualidade do conteúdo.

Quanto às características dos textos utilizados, desde o princípio busca-se realizar uma comunicação verbal transparente, objetiva e simples – mas não simplificada –, haja vista que o público-alvo consiste exatamente em sujeitos sem grau elevado de entendimento acerca de assuntos linguísticos. Dessa forma, estabeleceu-se certo distanciamento com relação às normas e padrões habituais da escrita acadêmica, apesar de que alguns elementos que lhes são característicos foram mantidos, como o uso de referências bibliográficas ao final de postagens. Isso ocorre pois há grande preocupação com a formação do pensamento crítico dos indivíduos e com a divulgação das boas práticas em ciência.

Para isso, consideramos ser imprescindível a internalização do hábito da leitura crítica, o que inclui checar as fontes de onde provêm as informações, já que na era digital a propagação de “informações” sem o compromisso com a veracidade dos fatos (vide as *fake news*) tornou-se uma prática comum. Nesse sentido, retomamos o pensamento de Paulo Freire (2021 [1996]), que pontua que a *leitura do mundo*⁷ precede a *leitura da* palavra, ou seja, nossa leitura do texto escrito está atrelada às referências, percepções e conhecimentos gerais que construímos previamente. Assim sendo, aqueles que estão acostumados a estabelecer contato com textos em que há preocupação com a veracidade e com o tratamento das informações, facilmente reconhecerão informações falsas ou manipuladas – é nessa construção de pensamento crítico que acreditamos e com ela queremos contribuir.

Além do texto, há uma preocupação referente à questão visual das postagens realizadas nas redes sociais, conforme anteriormente mencionado, que é traduzida na atuação da equipe no âmbito do *design* das imagens postadas. Considerando a importância da questão visual para a experiência do usuário das redes sociais, essa fase da criação do conteúdo digital também é privilegiada. Utiliza-se, em geral, um padrão de cores, que confere uma identidade visual ao perfil – como é o caso especialmente do Instagram, rede social onde é possível visualizar mais facilmente todas as publicações feitas, em sequência. Por isso, a adoção de um padrão estético foi importante, a fim de que fosse criado um perfil harmonioso, que congregasse postagens interligadas não apenas do ponto de vista do conteúdo, mas também estético.

Conforme já comentado, este projeto de divulgação científica, por estar inserido no âmbito de um programa maior da USP, visa contribuir para a formação de estudantes universitários. Dessa forma, ao desempenhar as atividades anteriormente referidas, os participantes, além de aprenderem conteúdos relacionados à linguística, também exercitam o pensar cientificamente, a capacidade de leitura crítica e a consciência acerca dos processos que envolvem a adequação da linguagem, o que ajuda a promover sua formação intelectual, integrada à sociedade. É interessante notar que a interdisciplinaridade que marca o NEHiLP transborda para a atual configuração da equipe de bolsistas, que conta com graduandas em Letras, mas também com graduandos em História⁸.

7 Grifos do autor.

8 Constituem o grupo atual de bolsistas do projeto “Da academia à sociedade: as mídias digitais como ferramentas de divulgação científica”: Alexandra Kaory Higa Teles (História); Aline Yone Nunes Marques da Silva (Letras); Ana Beatriz Martins (Letras); Arthur Vassoura Alves (História); Beatriz Freitas de Almeida (História); Júlia Lisboa Ribeiro (Letras). A aluna Geovana Nataly de Souza (Letras) atua como pesquisadora voluntária e integrou a equipe de bolsistas das fases anteriores do projeto. Aproveitamos para agradecer às bolsistas que atuaram entre 2020 e 2021, Evellyn Dutra da Costa (Letras) e Josiane Paula Salles Rodrigues (Letras).

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme afirmado anteriormente, o objetivo central do projeto é promover um amplo alcance de produções científicas relacionadas ao NEHiLP e, portanto, à área da linguística. Para tal propósito, é importante que alcancemos um público não especializado e diverso. Por isso, buscamos atingir o maior número de seguidores e atrair não seguidores com as postagens realizadas em nossas redes sociais.

Acreditamos que a análise isolada da quantidade de seguidores das contas do NEHiLP no Instagram, Twitter e Facebook não seja suficiente para determinar o sucesso ou não do projeto. Isso porque a prioridade estabelecida, desde a criação das redes sociais desse NAP, em 2019, foi a de compor postagens bem elaboradas, que permitissem a criação e a manutenção de um público verdadeiramente engajado. Medimos o engajamento pelo número de curtidas, compartilhamentos, cliques, comentários e interações usando ferramentas próprias das redes, como a resposta a enquetes e o uso de emojis específicos. Além disso, privilegiamos a interação, de forma individualizada, com os usuários das redes sociais mencionadas, conforme suas demandas.

No entanto, reconhecemos que o número de seguidores e outros dados quantitativos podem ser úteis para análises que nos auxiliam a avaliar decisões tomadas em conjunto. Essas reflexões são necessárias e devem ser constantes ao longo do desenvolvimento do projeto, principalmente devido ao dinamismo característico das redes sociais.

Por isso, agora, analisaremos dados quantitativos somados a dados qualitativos que dialogam com a nossa atuação e principais objetivos. A Figura 3 apresenta três gráficos de barras, um para cada uma das redes sociais, mostrando o crescimento de seguidores entre agosto de 2020 e abril de 2022. O período inicial foi escolhido por ser o momento em que já havia perfis criados nas três redes, o que possibilita a comparação dos dados.

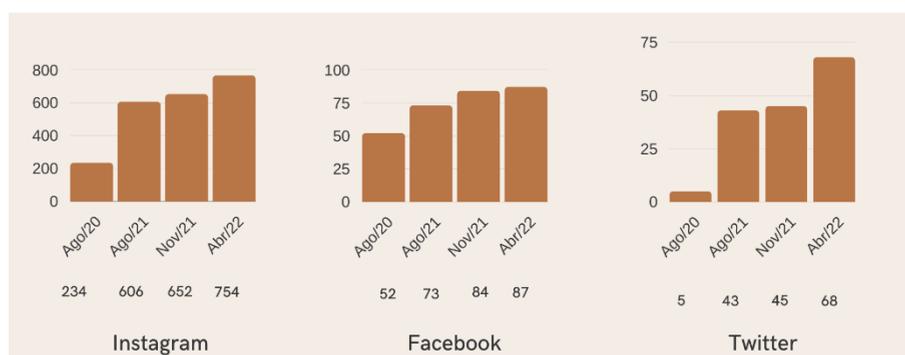


Figura 3. Evolução dos seguidores nas redes sociais do NEHiLP. Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à evolução dos nossos seguidores nas redes sociais, é notável que o entendimento do comportamento dessas mídias é primordial para que possamos criar

os nossos conteúdos e obter engajamento. Uma pesquisa realizada pela mLabs (MACIEL, 2021) no mercado brasileiro apontou que o Instagram atingiu uma taxa de engajamento⁹ quatro vezes maior que a do Facebook, desde o início da pandemia. Essa realidade não nos surpreende, visto que o Instagram tem modernizado com rapidez e destreza a entrega de seus conteúdos digitais, que se caracterizam, em sua maioria, pela extensão curta e pela objetividade.

Se abrirmos o *feed* do Instagram, por exemplo, logo na tela inicial nos deparamos com as seguintes ferramentas: os *stories* (uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos, pequenos textos, experiências e outros conteúdos); fotos (que são conteúdos publicados a longo prazo, permitindo ao público a opção de curtirem, comentarem, compartilharem e salvarem aquela postagem); e, por fim, os vídeos, que são automaticamente reproduzidos na tela de início do *feed*. Tal configuração leva o usuário a consumir, geralmente de forma rápida, uma postagem através de vários meios disponíveis em um só canal de comunicação. Tal consumo ocorre de modo diferente no Facebook, por exemplo, que nos exige clicar no botão de *play* em um vídeo e que, pelo layout mais formal, entre outros fatores, vem assistindo a uma debandada contínua de jovens (KNOTH, 2021). Esses modos distintos de navegação moldam o comportamento do usuário *online*, que, ao transitar por essas redes sociais, adequa-se à maneira como elas se apresentam e aos recursos que elas disponibilizam.

Já no Twitter, embora o número de seguidores seja relativamente baixo, nosso objetivo é garantir a presença do projeto nas variadas redes sociais. Portanto, ainda que não tenhamos tantos seguidores nessa rede, ela é de suma importância para manter o vínculo com aqueles que talvez não acompanhem as demais redes sociais. Além disso, o Twitter tem sido um lugar cada vez mais saturado para a discussão de *Trending Topics*¹⁰, e é assim que a métrica de engajamento dessa rede social funciona: participando das pautas em alta naquele instante. Como muitas das pautas não se relacionam com o conteúdo que produzimos, estabelecemos, portanto, nossos conteúdos com base naquilo que possa provocar o interesse dos usuários pelas nossas pesquisas e fazê-los encontrarem mais informações em nossos *websites*.

Para fins de comparação entre os resultados alcançados no Instagram e no Twitter, tomemos como exemplo a postagem acerca do livro *Racismo Linguístico*, abordada na

9 A pesquisa levou em conta apenas o cenário nacional e considerou, para a análise de engajamento, curtidas, compartilhamentos, comentários, cliques, reactions (Facebook) e interações nos recursos do Instagram Stories.

10 "Trending Topics é um recurso que mede a popularidade dos assuntos no Twitter. A tradução de Trending Topic (TT) é tópico em tendência. Mas em português o termo usado como definição é 'Assuntos do Momento'. Ou seja, o trending topics é uma lista dinâmica que relaciona os assuntos mais comentados na rede social. Usar uma hashtag específica sobre algum tema é um dos indicadores para aumentar a popularidade do assunto. Ao mesmo tempo, apenas esse recurso não é suficiente para entrar no TT. Isso porque chegar a essa lista depende da disseminação entre diferentes usuários e outras variáveis calculadas por algoritmos do próprio Twitter." (SOUZA, 2022)

seção anterior e ilustrada no Quadro 1 e na Figura 1. No Instagram, o post recebeu 37 curtidas, mas nenhum comentário; enquanto, no Twitter, apesar de ter recebido cerca de $\frac{1}{3}$ das curtidas, apenas 12, foi retweetado pela editora e foi comentado pelo autor da publicação. Assim, vê-se que uma análise qualitativa dos resultados é importante para a definição de estratégias de publicação e repostagem de conteúdos.

De todo modo, são três plataformas que conseguem ligar diferentes pessoas aos nossos conteúdos, cada qual com seu estímulo. Com o pluralismo de soluções atuais, cada usuário pode nos encontrar na rede que melhor lhe atende. Assim, conseguimos construir uma voz ativa nas redes e levar o conhecimento acadêmico para fora dos muros da universidade.

Em razão de o Instagram ser a rede social de maior foco do projeto, analisaremos os dados obtidos a partir da atuação da equipe nessa rede. Na Figura 3, é possível observar a quantidade de seguidores da conta @nehilp_usp no Instagram, que, atualmente, é de 754. Esse número representa um crescimento de 322% em relação ao número de seguidores de agosto de 2020, quando nossa conta do Instagram contava com 234 seguidores (vide Figura 3). Nesse intervalo, em agosto de 2021, conquistamos 606 seguidores e, por fim, em novembro de 2021, alcançamos a marca de 652 seguidores. Dessa forma, observa-se um crescimento contínuo e expressivo, indicando uma ampliação de nossa comunidade na rede social em questão.

Na Figura 4, percebe-se a preocupação existente no que diz respeito à manutenção do padrão estético adotado. Apenas uma das publicações destoava do padrão de cores, como pode ser visto na Figura 4, abaixo, o que configura uma exceção. No geral, esse padrão é respeitado, pois, conforme exposto previamente, a questão visual é mobilizada de maneira a criar uma identidade para o perfil, de forma que ele seja facilmente reconhecido por aqueles(as) que já são seguidores(as) e também chame a atenção de novos(as) seguidores(as).

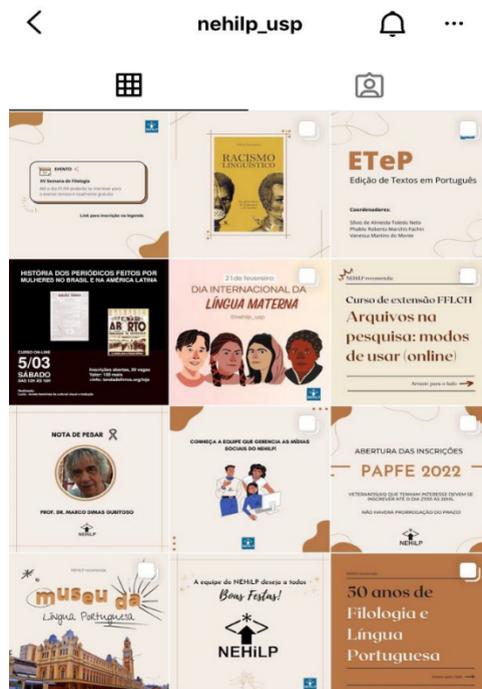


Figura 4. Postagens mais recentes da conta @nehilp_usp. Fonte: Instagram. Consultada em: 07 abr. 2022.

O intuito da postagem observada na Figura 5, a seguir, foi apresentar o grupo de pesquisa ETeP – Edição de Textos em Português, um dos grupos que atuam junto ao NEHiLP. Dessa forma, para além da legenda em que o objetivo principal é informar o usuário-leitor sobre as atividades e os objetivos do grupo de pesquisa, observa-se que o padrão estético, principalmente de cores, foi seguido. Ademais, a partir da análise da Figura 6, percebe-se que a publicação obteve amplo alcance – 91 interações foram realizadas em relação à postagem, entre elas: 66 curtidas, 19 envios a outros perfis, além de 6 usuários que salvaram a publicação, provavelmente para lê-la ou consultá-la em outro momento.



Figura 5. Modelo de *post* da conta @nehilp_usp. Fonte: Instagram. Consultada em: 08 abr. 2022.

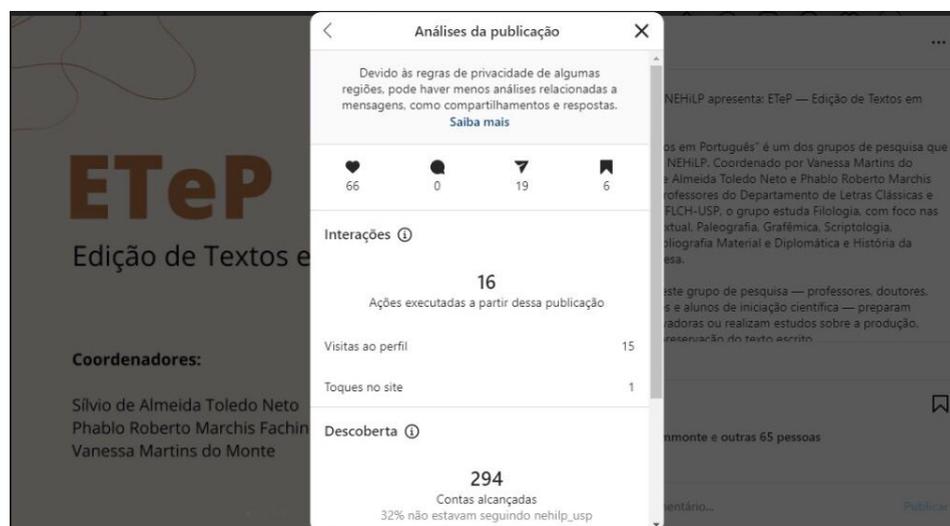


Figura 6. Alcance da publicação modelo. Fonte: Instagram. Consultada em: 08 abr. 2022.

Além disso, 294 contas foram alcançadas, sendo que 32% desse número corresponde a não seguidores(as). Desse modo, é possível concluir que a publicação atingiu também pessoas que ainda não conheciam o NEHiLP, ou seja, foi uma postagem favorável ao nosso maior interesse: atingir público significativo e plural, composto por seguidores (pessoas que já se interessam pelo conteúdo publicado) e não seguidores, que, potencialmente, poderão juntar-se a nossa comunidade virtual.

No caso da postagem observada na Figura 7, foi realizada a divulgação de um evento *online* e gratuito, o I Colóquio de Filologia e História (COFHIS), promovido pelo Grupo de Estudos Filológicos e Lexicais da Universidade Federal da Bahia. Percebe-se, pois, que o texto da legenda busca destacar as informações principais do evento e o que é necessário para realizar a inscrição e conseguir participar.

Analisando os dados da Figura 8, gerados pelo Instagram, percebe-se — que, mais uma vez, a publicação cumpriu o objetivo central de atingir um público significativo. Foram 105 ações realizadas com relação à postagem, entre elas curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, 348 contas foram alcançadas, sendo que 16% desse número corresponde a não seguidores.



Figura 7. Postagem sobre o I Colóquio de Filologia e História. Fonte: Instagram. Consultada em: 08 abr. 2022.

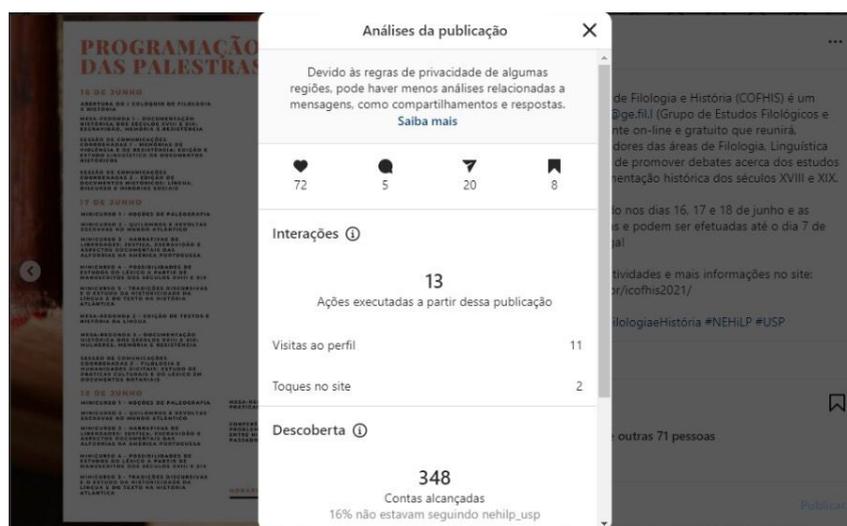


Figura 8. Alcance da postagem sobre o I Colóquio de Filologia e História. Fonte: Instagram. Consultada em 08 abr. 2022.

Uma vez que não seria suficiente tratar apenas dos números de seguidores das redes sociais e que a maior preocupação concentra-se no público atingido por nossas postagens, a análise desses grupos de seguidores importa, na medida em que permite saber se estamos alcançando usuários diversos. De acordo com os gráficos observados nas Figuras 9, 10 e 11 a seguir, referentes a cidades, países e idades, respectivamente, dos(as) seguidores(as) da conta do NEHiLP no Instagram, nota-se que o alcance dessa rede extrapolou os estados vizinhos de São Paulo. A figura 9 evidencia que, embora haja uma concentração de seguidores(as) localizados(as) na região Sudeste do Brasil – 27,1% de usuários(as) nos acompanham de São Paulo, 4,9% do Rio de Janeiro e 2,1% de Belo Horizonte –, o projeto também alcançou a região Nordeste do país, representada no gráfico pelas

capitais Salvador (4,7%) e Aracaju (2,2%). Lembramos que os dados referem-se apenas às principais cidades e respondem a 41% dos seguidores, o que significa que não temos informações específicas sobre a localização da maior parte de nossos seguidores.



Figura 9. Principais cidades dos seguidores da conta @nehilp_usp. Fonte: Instagram. Consultada em 07 abr. 2022.

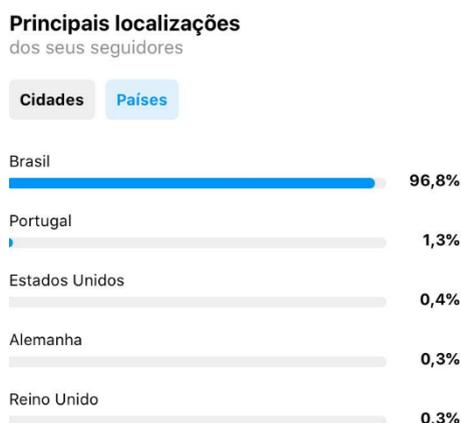


Figura 10. Principais países dos seguidores da conta @nehilp_usp. Fonte: Instagram. Consultada em 07 abr. 2022.

Já em relação às idades dos(as) usuários(as), o gráfico da Figura 11 evidencia a heterogeneidade do público do projeto no Instagram, uma vez que o conteúdo publicado alcança todas as faixas etárias. Segundo o gráfico, os(as) seguidores(as) têm entre 13 e 65+ anos, com destaque para a faixa etária de 25 a 34 anos, que corresponde a 30,3% do público total.

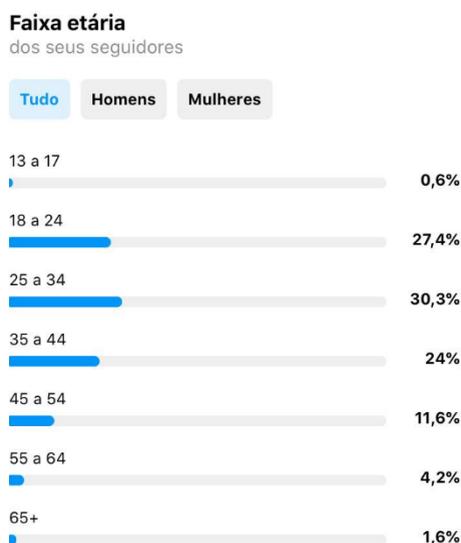


Figura 11. Faixa etária dos seguidores da conta @nehilp_usp. Fonte: Instagram. Consultada em: 07 abr. 2022.

Outra informação acerca de nossa conta no Instagram é que, do total de seguidores, 66,3% é composto por mulheres e 33,6%, por homens, como ilustra o gráfico da Figura 12. Acreditamos que isso se dá pelo fato de que, ao iniciarmos as redes sociais do NEHiLP, tivemos grande incentivo e apoio das pesquisadoras que integram um dos nossos grupos de pesquisas mais ativo, o M.A.P. (Mulheres na América Portuguesa) – grupo este composto exclusivamente por mulheres – o que contribuiu fortemente para que outras alunas da USP e das demais universidades, sejam elas pesquisadoras ou não, tivessem conhecimento a respeito do nosso Instagram, considerando a propagação oral e *online*¹¹.



Figura 12. Gênero dos seguidores da conta @nehilp_usp. Fonte: Instagram. Consultada em: 27 abr. 2022.

11 Neste ponto gostaríamos de agradecer nominalmente às pesquisadoras do Projeto M.A.P. Mariana Rodrigues de Vita e Raquel de Paula Guets, principais responsáveis pelas redes sociais do referido projeto, e que atuaram junto à equipe de bolsistas do NEHiLP.

Esses dados relacionados ao público mobilizado pelas nossas publicações na rede de maior alcance do projeto podem ser considerados os mais representativos e indicam que o projeto se desenvolve de forma eficiente de acordo com o que busca propor: um exercício frequente de aproximação entre o conhecimento produzido na universidade e o público não especializado. Contudo, ampliar o debate e o alcance das produções científicas nas áreas dos estudos da linguagem, e das humanidades, de forma geral, no Brasil, não se configura como uma tarefa simples e, por isso, há novas metas a serem superadas a todo momento.

Por fim, trazemos na Figura 13 um exemplo de postagem em que se define um conceito central para a etimologia, qual seja o de *terminus a quo*. Optou-se por não traduzir a expressão latina, mas explicar de modo direto e simples seu significado: "a primeira ocorrência documentada de uma palavra". Além disso, enfatizou-se que o ponto de partida para um dicionário etimológico deve ser justamente a datação dessa primeira ocorrência da palavra na língua. Tais informações, centrais para esse campo de estudos da linguística, e amplamente tratadas em publicações da área (conferir, por exemplo, Viaro, 2014), foram condensadas e apresentadas de uma forma descomplicada à comunidade de seguidores do NEHiLP.

Há um planejamento futuro de postagens envolvendo a etimologia de algumas palavras selecionadas da língua portuguesa. A preparação e adaptação desse conteúdo está sendo realizada pela equipe de bolsistas que compõem atualmente o projeto.



Figura 13. Post de divulgação do DELPo: Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa.
Fonte: Instagram. Consultada em: 10 nov. 2022.

Novas redes sociais surgem constantemente e as funcionalidades daquelas que já existem apresentam novas configurações a cada momento. Nesse sentido, além da

atualização das ações já realizadas, buscamos também ampliar a atuação do NEHiLP a partir do planejamento de projetos futuros. Assim, temos como planos futuros a criação de um *podcast*, além de idealizarmos a criação de perfis em outras redes sociais, como o *TikTok*, que tem tido considerável aderência pelo público internauta brasileiro (AGRELA, 2021), especialmente entre os jovens. Dessa maneira, visamos aprimorar a utilização das redes sociais mobilizadas no momento e também considerar a ampliação do projeto em novas frentes de atuação.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos, a partir dos dados e das análises apresentados neste artigo, que o trabalho de difusão do conhecimento acadêmico realizado pelo NEHiLP tem sido eficiente. O planejamento de conteúdos voltados à popularização dos saberes linguísticos, principalmente das áreas da linguística histórica, da etimologia e da filologia, propiciou a criação de uma comunidade diversa nas redes sociais, composta não apenas pela comunidade USP, mas também por outras comunidades acadêmicas e pelo público leigo.

Embora ainda sejam necessárias ações institucionais que valorizem as atividades relacionadas à divulgação científica e que se criem estratégias para seu fomento, acreditamos que os resultados positivos das sucessivas fases do projeto “Da academia à sociedade...” evidenciam um caminho possível para a popularização dos estudos da linguagem. É preciso lembrar que a produção e a difusão do conhecimento científico são pilares fundamentais da universidade pública e que a divulgação científica é tão legítima quanto as publicações chamadas de ‘alto impacto’. Afinal, o impacto formativo de amplo alcance que se atinge com a divulgação voltada a públicos não especializados, ainda mais em uma sociedade tão desigual quanto a brasileira, não pode ser desconsiderado.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CONFLITO DE INTERESSE

As autoras não têm conflitos de interesses a declarar.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

O compartilhamento de dados não é aplicável a este artigo, pois nenhum novo dado foi criado ou analisado neste estudo.

FONTES DE FINANCIAMENTO

Este artigo descreve os resultados de três projetos desenvolvidos no âmbito do Programa Unificado de Bolsas de Estudo para para Apoio e Formação de Estudantes de Graduação (PUB), que, desde 2019, concedeu 12 bolsas para a realização do trabalho de divulgação científica do NEHiLP. Tais projetos foram coordenados pela primeira autora deste artigo. Esperamos que a Universidade de São Paulo continue valorizando projetos dessa natureza, que geram resultados satisfatórios e promovem a democratização de acesso aos conhecimentos acadêmicos.

AValiaÇÃO E RESPOSTA DOS AUTORES

Avaliação: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2022.V3.N2.ID655.R>

Resposta dos Autores: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2022.V3.N2.ID655.A>

REFERÊNCIAS

- AGRELA, Lucas. Brasil é o segundo país que mais usa TikTok no mundo. *Exame*, 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>. Acesso em: 08 abr. 2022.
- ALMEIDA, Carla; RAMALHO, Marina; AMORIM, Luís. O novo coronavírus e a divulgação científica. 2020. *Agência Focruz de Notícias*. Disponível em: <https://agencia.focruz.br/o-novo-coronavirus-e-divulgacao-cientifica>. Acesso em: 28 abr. 2022.
- BAGNO, Marcos. Pesquisar, ensinar, mas também divulgar. *LaborHistórico*, Rio de Janeiro, n. 6, v. 1, p. 348-352, jan. | abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/lh/article/view/31936>. Acesso em: 06 abr. 2022.
- BARBOSA, Eduardo Caetano; KOBASHI, Nair Yumiko. Extroversão e descoberta: visualização de dados no auxílio a buscas e recuperação de informações. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 13, n. esp., p. 115-120, set. 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/766>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- BRASIL é o terceiro país do mundo que mais usa redes sociais, diz pesquisa. *Estado de Minas*, 28 set. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml. Acesso em: 30 abr. 2022.
- BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Definição de Curadoria: os caminhos do enquadramento, tratamento e extroversão da herança cultural. *Cadernos de diretrizes museológicas*, p. 14-33, 2008. Disponível em: http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2015/07/Unidad1Texto_Definicao-de-Curadoria.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 67 ed. São Paulo: Paz & Terra, 2021.
- KNOTH, Pedro. Facebook Papers revelam fuga de jovens, ameaça da Apple, discurso de ódio e mais. *Tecnoblog*, 26 out. 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/10/26/facebook-papers-revelam-fuga-de-jovens-ameaca-da-apple-discurso-de-odio-e-mais/>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- LEOCÁDIO, Rodrigo. O que é GIF? Definição e principais características deste formato de imagem. *Futura Express*, 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-gif/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

MACIEL, Rui. Instagram tem engajamento 4x maior que o Facebook desde o início da pandemia. *Canaltech*, 28 abr. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/instagram-tem-engajamento-4x-maior-que-o-facebook-desde-o-inicio-da-pandemia-183731/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MICHELOTTI, Denise. *Arte em Vitrais: a Salvaguarda, a Extroversão e a Sociomuseologia*. 118 f. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10437/5199>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SATHLER, Douglas; VARAJÃO, Guilherme F. D. C.; PASSOW, Michael J. Educação a distância, ensino remoto e divulgação científica na pandemia. *Educação em Foco, [S. l.]*, v. 27, n. 1, p. 27002, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/edufoco/article/view/35786>. Acesso em: 28 abr. 2022.

SILVA, M. L. da; JUNIOR, A. de A. P.; RIBEIRO, E. G.; FONSECA, L. F.; BULLA, A. C. S.; DIAS, M. F. R. Experiências de divulgação científica e letramento científico sobre moléculas durante a pandemia da Covid-19. *Raízes e Rumos, [S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 252-263, 2020. Disponível em: <http://seer.unirio.br/raizerumos/article/view/10319>. Acesso em: 28 abr. 2022.

SOUZA, Fernando. Trending Topics. *Glossário de Marketing Digital*, 2022. Disponível em: <https://fernandosouza.com.br/glossario/trending-topics/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

TARDIF, Maurice; LESSARD, Claude; CAHAYE, Louise. Os professores face ao saber: esboço de uma problemática do saber docente. *Teoria e Educação*, Porto Alegre, 1991, n. 4, p. 215-233.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula M.; BONKOVONSKI, Amanda; PIROLA, Alisson. Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & sociedade*, v. 35, n. 126, p. 179-196, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/|/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 abr. 2022.

VIARO, Mário Eduardo. *Etimologia*. São Paulo: Contexto, 2011 [2ª impressão corrigida: 2014].

VIEIRA, Douglas. Redes sociais devem crescer mais de 20% no Brasil até 2023. *TecMundo*, 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/150579-redes-sociais-devem-crescer-20-brasil-2023.htm>. Acesso em: 06 abr. 2022.

XAVIER, Janaina Silva; BAUERMANN, Jussara Schultz. *Revista Cordis* - São Paulo: 110 Anos do Capão Redondo., v. 1, n. 27, 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cordis/article/view/59245/40524>. Acesso em: 10 nov. 2022.