

“PLANTA FAZ ISSO?” CANAIS DE BOTÂNICA ENGAJAM? *“PLANTS DO THAT?” DO BOTANY CHANNELS DRIVE ENGAGEMENT?*

Hermes Machado Filho

Dr. Botânica. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) – Brasil.

E-mail. hermes@ifpb.edu.br

Tiago Eloy Zaidan

Msc. Comunicação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) – Brasil.

E-mail. tiago.zaidan@ifpb.edu.br

Felipe Ferreira da Silva

Bel. Comunicação Social. Faculdade Maurício de Nassau (UNINASSAU) – Brasil.

E-mail. felipe40_pb@hotmail.com

RESUMO

Este estudo investiga a presença e a representação da Botânica em canais de divulgação científica no YouTube. Foram identificados 37 canais, considerando a busca pelas palavras-chave “Botânica, Plantas, Vegetais + Canal”. Os resultados indicaram que a Botânica é majoritariamente tratada de forma secundária ou sob uma perspectiva predominantemente utilitarista, com baixa incidência de canais especializados. A discussão sugere que essa sub-representação está associada tanto a fatores de impercepção botânica, quanto às dinâmicas da economia da atenção e das lógicas algorítmicas das plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube. Engajamento. Gestão do Conhecimento. Biologia.

ABSTRACT

This study investigates the presence and representation of Botany in science communication channels on YouTube. Thirty-seven channels were identified using the keywords “Botany, Plants, Vegetables + Channel”. The results indicated that Botany is predominantly organized in a secondary or utilitarian way, with a low incidence of specialized channels. The discussion suggests that this underrepresentation is associated with both factors of botanical imperceptibility and the dynamics of the attention economy and the algorithmic logics of digital platforms.

KEYWORDS: YouTube. Engagement. Knowledge Management. Biology.

1. INTRODUÇÃO

As plantas constituem a base estrutural e funcional da maioria dos ecossistemas terrestres, estando diretamente relacionadas a processos fundamentais para a vida na Terra. Paradoxalmente, observa-se uma recorrente invisibilização desses organismos pelo ser humano, como se constituíssem apenas paisagem de fundo ou itens de decoração (Santos et al., 2022). Esse fenômeno tem sido discutido na literatura sob o conceito de “impercepção botânica” (plant blindness), caracterizado pela dificuldade de perceber, reconhecer e valorizar as plantas em seu papel mais amplo – ecológico, evolutivo e sociocultural (Ursi; Salatino, 2022).

A reprodução desse comportamento de desvalorização das plantas, por exemplo, pode contribuir para a naturalização de práticas como o desmatamento, pois, quando não se reconhece a importância de um ser, não se adotam medidas para se lutar pela sua sobrevivência (Balding; Williams, 2016; Barroso; Mello, 2020). Esse comportamento de desvalorização da Botânica acaba sendo imposto indiretamente pelo modo de produção econômica, que visa aos recursos florestais apenas como reservas extrativistas para exploração ou empecilhos para expansão da agropecuária ou urbanística (Guillen, 2003).

Diante desse contexto, torna-se pertinente investigar, em ambientes digitais contemporâneos, especialmente em plataformas de vídeos, como o YouTube, que se consolidam como espaços privilegiados de produção e circulação de conhecimento científico, como circulam as informações sobre essa área temática e se essa invisibilidade mais geral sobre as plantas é reproduzida ou minimizada.

Investigar a presença (ou ausência) e como a ciência Botânica é veiculada nas plataformas de divulgação digital é importante para compreender os processos de construção social do conhecimento científico e suas implicações na valorização das formações vegetacionais. Apesar do crescimento significativo de estudos sobre divulgação científica em mídias digitais, ainda são raros os canais que focalizam especificamente a Botânica, sobretudo em comparação com áreas mais populares, como a Zoologia ou a Microbiologia.

Estudos apontam que canais que protagonizam os animais geram engajamento massivo e consistente, estabelecendo conteúdos que podem ultrapassar 80 milhões de views por vídeo (Prokop; Masarovič; Vranovský, 2025). Inclusive, canais voltados aos microrganismos engajam bastante nas redes, principalmente por estarem relacionados à área da saúde e com forte vinculação a explicações científicas sobre esses grupos (Yang et al., 2022).

Nesse sentido, investigar como as plantas são representadas em ambientes digitais contribui não apenas para o avanço do campo da educação científica, mas também para debates mais amplos sobre esse apagamento, que pode trazer prejuízos indiretos sobre o cuidado com as plantas e sua preservação.

Desta forma, parte-se da hipótese de que a Botânica também tende a ser sub-representada em canais específicos de divulgação científica no YouTube, sendo frequentemente abordada de forma secundária, utilitarista ou descontextualizada de sua complexidade ecológica e evolutiva.

Com isso, a presente pesquisa visa analisar a presença e a representação da Botânica, enquanto área científica, em canais de vídeos do YouTube, considerando aspectos relacionados à linguagem, estética, rigor científico e centralidade dos organismos vegetais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nas últimas décadas, a Gestão do Conhecimento (GC) deixou de concentrar seus esforços apenas na gestão de ativos informacionais em corporações para abordagens voltadas aos mais diversos ecossistemas digitais, nos quais o conhecimento é produzido (Noorderhaven; Harzing, 2009), compartilhado (Krumova; Milanezi, 2014), reinterpretado e continuamente reconstruído (Dankulov et al., 2015) por múltiplos atores. Nessa nova visão, plataformas digitais passaram de meios de armazenamento ou disseminação de informações, para ambientes sociotécnicos capazes de influenciar quais conhecimentos circulam, quais permanecem invisíveis e quais adquirem legitimidade social (Siri, 2008). A circulação do conhecimento passou a depender não apenas da qualidade científica dos conteúdos produzidos, mas também das dinâmicas comunicacionais e tecnológicas que regulam sua visibilidade.

Nesse contexto, o YouTube consolidou-se como um dos principais ambientes globais de divulgação científica, educação informal e aprendizagem autodirigida (Fontoura, 2020). Diferente do meio tradicional de comunicação científica, sua arquitetura permitiu que pesquisadores, instituições, educadores e produtores independentes compartilhassem conhecimentos diversos diretamente com diferentes públicos, estabelecendo fluxos contínuos de produção, mediação e apropriação do conhecimento. Sob a ótica da Gestão do Conhecimento, esse ambiente representa um ecossistema complexo no qual processos de criação, compartilhamento e reutilização dos saberes coexistem com mecanismos algorítmicos de recomendação capazes de ampliar ou restringir o alcance de todas suas informações postadas.

A crescente dependência das plataformas digitais introduziu um novo elemento aos processos de circulação do conhecimento – a economia da atenção. Nesse novo modelo, a abundância de informações faz com que a atenção dos usuários se torne um recurso raro, disputado continuamente por diferentes produtores de conteúdo (Silva, 2026). Como consequência, algoritmos de recomendação passam a exercer papel central na definição daquilo que será mais frequentemente apresentado aos usuários, influenciando padrões de consumo informacional e moldando, ainda que indiretamente, os processos de construção social do conhecimento (Gunthert, 2012; Citton, 2018). Assim, compreender a visibilidade de

SBGC – Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento – sbgc.org.br
KM Brasil 2026 - 21º Congresso Brasileiro de Gestão do Conhecimento – kmbrasil.org

determinados conteúdos científicos exige considerar simultaneamente fatores científicos, comunicacionais e tecnológicos.

Sob essas novas perspectivas, outro aspecto ainda pouco explorado na literatura consiste na compreensão de como determinadas áreas do conhecimento científico tornam-se cada vez mais visíveis do que outras nos ambientes digitais. A Gestão do Conhecimento tradicionalmente dedica grande atenção aos mecanismos de criação, compartilhamento e retenção do conhecimento, porém ainda são relativamente escassos os estudos que investigam a desigualdade de visibilidade entre diferentes domínios científicos em plataformas digitais abertas (Bezerra; Watanabe, 2025). Esse cenário amplia a importância de pesquisas que buscam a compreensão de não apenas produzir conhecimento, mas pensar na lógica sociotécnica que condiciona circulação e acessibilidade ao público consumidor.

Vejamos o caso específico da ciência Botânica. Diversos estudos demonstram que as plantas tendem a ocupar posição periférica na percepção pública da biodiversidade, fenômeno atualmente denominado impercepção botânica (Santos et al., 2022; Ursi; Salatino, 2022). Entretanto, embora essa percepção tenha sido amplamente discutida sob perspectivas científicas, educacionais e conservacionistas, parece pouco investigada nos ambientes de plataformas digitais na reprodução ou no enfrentamento desse processo (Farias; Filardi, 2024). Considerando que parcela significativa da população contemporânea abandonou os almanaques e enciclopédias, buscando informações científicas basicamente apenas em ambientes digitais, torna-se pertinente analisar quais são seus interesses por plantas e se ele se encerra apenas num interesse utilitarista ou (mais holístico-filosófico) saber sobre as plantas como um todo.

Sob esse enfoque crítico, este estudo propõe um deslocamento analítico em relação à maior parte das pesquisas existentes. Em vez de investigar exclusivamente aspectos cognitivos da impercepção botânica ou características pedagógicas da divulgação científica, a pesquisa examina a circulação do conhecimento botânico sob a perspectiva da Gestão do Conhecimento, considerando simultaneamente a especialização temática dos canais, seus padrões de engajamento (quantidade de inscritos) e as possíveis influências exercidas pelas dinâmicas algorítmicas das plataformas digitais. Essa aproximação entre Botânica, divulgação científica digital e Gestão do Conhecimento ainda permanece inexplorada na literatura, especialmente em estudos voltados ao contexto brasileiro.

Nesse cenário, a presente investigação ultrapassa a descrição da presença de canais especializados em Botânica no YouTube. Seu objetivo consiste na compreensão de como processos contemporâneos de mediação tecnológica podem favorecer ou limitar a circulação

social do conhecimento científico sobre plantas, produzindo impactos indiretos sobre alfabetização científica, valorização da biodiversidade e a própria democratização do conhecimento .

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como quali-qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com base na análise de canais do site YouTube. O corpus foi composto pelos canais com maior número de seguidores, quando o tema era pesquisado por meio de palavras-chave (Botânica, Plantas, Vegetais) + a palavra “canal” acompanhando, distribuídos entre os idiomas português, espanhol e inglês. O período de coleta dessas informações foi entre 30 de março a 3 de abril de 2026.

Neste sentido, houve uma amostragem intencional/exploratória com critérios de elegibilidade e ponto de corte definido a priori, considerando canais acima de 1k+, pois a lógica de recuperação do YouTube pode influenciar quais canais são identificados e, consequentemente, reproduzir assimetrias de visibilidade investigadas em canais de menor alcance. Logo, os resultados devem, portanto, ser interpretados como padrões observados na amostra recuperada pelas estratégias de busca adotadas, não como representação da totalidade dos canais de Botânica existentes na plataforma.

Os resultados obtidos foram ordenados pela relevância (engajamento de quantidade de inscritos). A análise foi orientada por um conjunto de categorias previamente definidas: (i) a tipologia do canal (científico, educativo, aplicado, institucional, etc.); (ii) foco na abordagem geral (a botânica como sendo um tema dentro dos vários das ciências biológicas), específico (foco apenas nos processos vegetais) ou pragmático (foco restrito a questões utilitaristas envolvendo as plantas), com o objetivo de identificar a centralidade ou as tendências de desvio sobre o tema das plantas nos conteúdos, distinguindo entre protagonismo e papel secundário. Como protocolo de codificação, foram verificados os títulos e descrição dos vídeos produzidos nos canais para organizar na categorização da tipologia do canal e no perfil de abordagem, como descrito acima.

Os dados foram organizados em uma planilha eletrônica para tabulação de frequências e percentuais, gráfico e interpretados à luz da literatura sobre divulgação científica, educação botânica e gestão do conhecimento. Foram realizados os seguintes procedimentos analíticos: (i) a relação entre engajamento e tipo de canal, utilizando transformação logarítmica ($\log_{10}$) dos valores de engajamento, para reduzir a influência de assimetria e valores extremos; (ii) o teste

não paramétrico de Mann–Whitney U para comparar estatisticamente as distribuições de quantidade de inscritos entre os dois grupos analisados, adotando como hipótese nula (H0) a ausência de diferença significativa e como hipótese alternativa (H1) a existência de diferença entre as categorias; (iii) a chance de um valor de engajamento de um possível grupo inferior superar um grupo de maior engajamento. A significância estatística foi determinada pelo valor de p ($\alpha = 0,05$).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram encontrados 37 canais, sendo 21 canais em língua inglesa, 12 em português e 4 em língua castelhana (Tabela 1).

Tabela 1 – Produtores de conteúdos botânicos com maiores engajamentos analisados do YouTube.

Canal	Inscrito (aprox..)	Sítio web do YouTube
Epic Gardening	3.8M+	@EpicGardening
Garden Answer	1.5M+	@gardenanswer
MIGardener	800k+	@MIGardener
Um Botânico no Apartamento	600k+	@umbotaniconoapartamento
Plant One On Me	500k+	@PlantOneOnMe
Huerto Adictos	500k+	@HuertoAdictos
Nô Figueiredo	500k+	@nofigueiredo
Summer Rayne Oaks	500k+	@summerrayneoakes
Learn Your Land	500k+	@LearnYourLand
Cosas de Jardín	300k+	@CosasdeJardin
Native Habitat Project	200k+	@NativeHabitatProject
Weny Plantas	200k+	@WenyPlantas
Crime Pays But Botany Doesn't	200k+	@CrimePaysButBotanyDoesnt
El Jardín de Luca	200k+	@ElJardindeLuca

Plantas y Huertos	100k+	@PlantasyHuertos
Agrofloresta	100k+	@Agrofloresta
New York Botanical Garden	100k+	@nybg
Missouri Botanical Garden	100k+	@missouribotanicalgarden
Royal Botanic Gardens, Kew	100k+	@kewgardens
Royal Horticultural Society	80k+	@The_RHS
Cultivando	80k+	@cultivando
Jardineiro Amador Brasil	70k+	@JardineiroAmador
Brasil Bioma	60k+	@brasilbioma777
Sítio Kolibri	20k+	@sitiokolibri3809
Conta Gota Casa Botânica	10k+	@contagota
In Defense of Plants	10k+	@InDefenseofPlants
Brilliant Botany	9k+	@BrilliantBotany
Jardim Botânico Plantarum	9k+	@JardimBotânicoPlantarum
Escola de Botânica	7k+	@escoladebotanica
Botanical Soc. Britain-Ireland	5k+	@botanicalsocietyofbritaina7546
Plants are Cool Too	2k+	@PlantsAreCoolToo
Tales from the greenhouse	2k+	@plant_stories
Minhas Plantas	2k+	@MinhasPlantas
Botany with Brit	1k+	@BotanywithBrit
Desert Botanical Garden	1k+	@DbgOrgDesertBotanical
Botânica Pública	1k+	@botanica publica

Fonte: Arquivo dos autores.

Quanto aos objetivos dos canais que produzem material audiovisual sobre Botânica no YouTube, podemos destacar objetivos voltados às práticas de agronomia científica, amadora ou agroecológica (52%), seguido por conteúdo específico de Botânica (48%), mesmo apresentando objetivos educacionais, práticas ambientais e de pesquisa, evolução e taxonomia. Esse resultado evidencia que o conhecimento produzido sobre plantas não é organizado de maneira homogênea na plataforma, sendo mediado por diferentes finalidades, linguagens e formas de relação com o público.

Sob a perspectiva da Gestão do Conhecimento, a disponibilização pública de um determinado conhecimento científico, portanto, não assegura necessariamente que ele alcance diferentes públicos em condições equivalentes, uma vez que os conteúdos estão inseridos em um ambiente no qual diferentes produtores disputam atenção e visibilidade (Chen et al., 2021). Nesse sentido, a menor representação relativa dos canais especializados em Botânica pode ser compreendida não apenas como uma questão de quantidade de conteúdos disponíveis, mas também como uma questão relacionada às condições de circulação social desse conhecimento que parece restrito a um nicho. Isso nos remete àquelas críticas que ajuízam que determinado conhecimento circula apenas dentro das universidades (Fraga, 2017).

Comparando a quantidade de inscritos entre os canais, pode-se observar que os canais com abordagem massiva às práticas agronômicas apresentam distribuição deslocada para uma tendência a apresentar valores maiores, com mediana bem acima dos canais específicos de Botânica. Além disso, essa diferença mostrou-se significativa ($p\text{-value} = 0.00116$), indicando evidência estatística de que as distribuições diferem significativamente, entre a frequência de canais com maior profundidade científica no tema e canais mais orientados a cultivo de plantas com finalidades alimentícias ou paisagísticas (Gráfico 1). Além disso, é baixa a probabilidade de canais com maior profundidade de temas relacionados com a Botânica superar Agronomia em engajamento [$P(\text{Bot} > \text{Agr}) = 0.1608$ (~16,1%)].

Esses resultados evidenciam uma distribuição desigual da presença de canais voltados a conteúdos científicos próprios de Botânica. Observou-se que, na maioria desses canais de maior alcance destacados, especialmente aqueles com muitos seguidores, as plantas tendem a ocupar um lugar mais pragmático nos vídeos, frequentemente associadas a contextos utilitários.

Essa tendência mais restritiva da baixa incidência de canais específicos para Botânica implica uma confirmação da hipótese inicial, sugerindo um padrão que pode contribuir no processo de impercepção botânica de forma indireta, ao limitar a compreensão das plantas apenas quando o indivíduo sente dúvida sobre como plantar um vegetal. Será que conteúdos

científicos mais profundos sobre plantas não são atrativos? Só interessam aos botânicos taxonomistas?

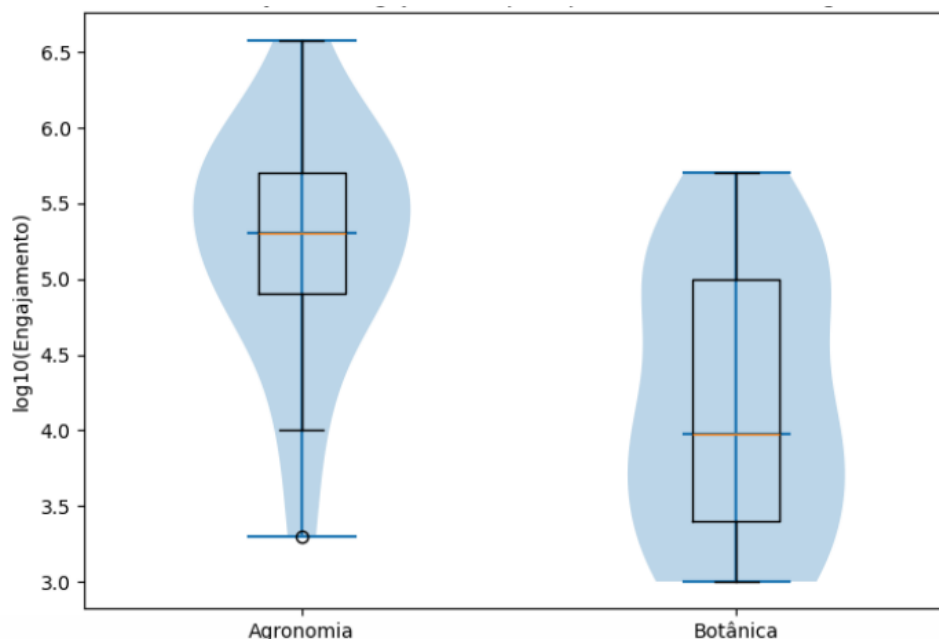


Gráfico 1 – Distribuição de engajamento por tipo de canal em escala log10.

Fonte: Arquivo dos autores.

Esse resultado ainda evidenciou a presença de canais institucionais e alguns produtores independentes de língua inglesa que apresentaram maior rigor científico de especificidade científica e maior centralidade de conteúdos voltados às plantas. Isso evidencia uma tensão entre concentração de conteúdo e profundidade científica versus popularização generalizada. Por outro lado, voltou-se o olhar sobre os resultados dos canais latinos, específicos de Botânica (canais pequenos), com poucos inscritos: em visita a suas páginas, percebeu-se que estão praticamente abandonados. Se canais pequenos específicos de Botânica tendem a se tornar inativos, isto, por si só, é sintomático.

Os desafios de se fazer divulgação científica, principalmente quando parte de nichos científicas, são justamente a continuidade do projeto (Gardner et al., 2025) e a capacidade de “furar a bolha”, ou seja, superar a comunidade que o criou e engajar o conteúdo para outros públicos (Welbourne; Grant, 2016) ou, até mesmo, reter espectadores (Perdomo; Cortázar, 2024).

Além disso, é característico do YouTube que o próprio algoritmo da plataforma identifique usuários potencialmente interessados por aquele tema, oferecendo outros vídeos

relacionados (Noorderhaven; Harzing, 2009; Krumova; Milanezi, 2014; Dankulov et al., 2015). Ou seja, facilita a entrega do conteúdo específico para o respectivo público específico. Isso pode ser bom, mas também pode ser ruim. Porque estimula câmaras digitais de eco e de isolamento. Fomenta a fragmentação. Cria óbices se o objetivo é furar a bolha e alcançar outros públicos. Uma celebridade nessa área pode ser até popular para um grupo de pessoas, mas pode ser completamente desconhecida de outras tantas.

Um destaque importante foi a presença de instituições botânicas e organizações científicas produtoras de conhecimento no assunto. Instituições, como jardins botânicos e organizações científicas, podem atuar como importantes agentes de legitimação e disponibilização de conhecimentos especializados, e essa nova tendência vem sendo chamada de “ciência cidadã” (Martins; Cabral, 2021). Essa adesão desses órgãos no YouTube desempenham funções complementares ou concorrentes na produção, mediação e circulação dos saberes (Araújo; Benato, 2023), neste caso, botânicos.

Diante do exposto e seguindo para um fechamento, por que será que canais próprios com profundidade sobre conteúdos de Botânica não são tão comuns nessa plataforma? De um ponto de vista mais simplista, especialistas apontam que “faltam às plantas um apelo narrativo”, provavelmente por serem organismo imóveis, e isso gera a sensação nas pessoas que as julgam menos importantes (Salatino; Buckeridge, 2016). Por um outro ponto de vista mais específico, a construção de um canal digital envolve uma complexidade de fidelização de público por meio de estratégias de marketing (Silva et al., 2017), fato que talvez esteja faltando para consolidar um canal desse tipo para a área (Ruiz et al., 2025).

Sob a perspectiva da Gestão do Conhecimento, essa configuração evidencia que a produção e a disponibilização pública de conhecimento não são suficientes, por si mesmas, para garantir sua circulação social em condições equivalentes. A visibilidade resulta de um processo mais amplo de mediação, no qual participam produtores, instituições, públicos e a própria infraestrutura sociotécnica da plataforma. Assim, a presença relativamente reduzida e o menor alcance potencial dos canais especializados em Botânica constituem não apenas uma questão de oferta de conteúdos, mas também um desafio para a circulação e a democratização do conhecimento científico sobre plantas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES

A análise exploratória de canais de divulgação científica e conteúdos relacionados à biologia vegetal revela um padrão consistente: canais com profundidade científica relacionados com a Botânica raramente aparecem como eixo central de produção de conteúdo. Em geral, os canais mais frequentes abordam as plantas como produtos frequentemente associados a demandas utilitaristas — como jardinagem, agricultura ou paisagismo — ou inseridas de maneira periférica em conteúdos mais amplos de biologia ou ciência geral. Esse cenário evidencia uma lacuna importante na forma como o conhecimento científico sobre plantas é mediado ao grande público.

Dessa forma, a ampliação da presença da botânica nas mídias digitais depende não apenas da produção de conteúdo, mas também da compreensão das lógicas sociotécnicas que estruturam a visibilidade nesses ambientes.

Espera-se que, em futuras investigações, pesquise-se a recepção desses conteúdos com plantas em públicos acadêmicos e leigos para destacar o que poderia torná-lo mais atrativo e colaborar com o engajamento e a valorização dos vegetais para vencer a impercepção botânica. Por outro lado, encoraja-se que mais pesquisadores da Botânica se especializem na produção audiovisual de material botânico de qualidade e com conteúdo científico específico.

6. REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Eveline Stella; BENATO, Arielly Cristina de Moura Grande. Ciência e comunicação: a presença de instituições brasileiras no YouTube. *Reciis*, v. 17, n. 2, p. 332-348, 2023. <https://doi.org/10.29397/reciis.v17i2.3228>.
- BALDING, Mung; WILLIAMS, Kathryn. Plant blindness and the implications for plant conservation. *Conservation biology*, v. 30, n. 6, p. 1192-1199, 2016. <https://doi.org/10.1111/cobi.12738>.
- BARROSO, Luís Roberto; MELLO, Patrícia Perrone Campos. Como salvar a Amazônia: por que a floresta de pé vale mais do que derrubada. *Revista de Direito da Cidade*, v. 12, n. 2, p. 1262-1307, 2020. <https://doi.org/10.12957/rdc.2020.50980>.
- BEZERRA, Felipe; WATANABE, Graciella. A divulgação científica nas redes sociais: um panorama das plataformas e sua relação com os cientistas divulgadores. *Revista Ensino em Debate*, v. 5, p. e2025030-e2025030, 2025. <https://doi.org/10.21439/2965-6753.v5.e2025030>.

- CHEN, Kaiping; JEON, June; ZHOU, Yanxi. A critical appraisal of diversity in digital knowledge production: Segregated inclusion on YouTube. *New Media & Society*, v. 25, n. 11, p. 2855-2876, 2023. <https://doi.org/10.1177/1461444821103484>.
- CITTON, Yves. Da economia à ecologia da atenção. *Ayvu: Revista de Psicologia*, v. 5, n. 1, p. 13-41, 2018. <https://doi.org/10.22409/ayvu.v5i1.27498>.
- DANKULOV, Marija Mitrović; MELNIK, Roderick; TADIĆ, Bosiljka. The dynamics of meaningful social interactions and the emergence of collective knowledge. *Scientific reports*, v. 5, n. 1, p. 12197, 2015. <https://doi.org/10.1038/srep12197>.
- FARIAS, Antonio Thiago Alves; FILARDI, Marcelo Augusto. Será que engajam? As possibilidades e desafios do ensino de botânica por meio das mídias sociais. *EaD & Tecnologias Digitais na Educação*, v. 12, n. 17, p. 203-213, 2024. <https://doi.org/10.30612/eadtde.v13i15.18135>.
- FRAGA, Lais Silveira. Transferência de conhecimento e suas armadilhas na extensão universitária brasileira. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, v. 22, n. 2, p. 403-419, 2017. <https://doi.org/10.1590/S1414-40772017000200008>.
- FONTOURA, Odir. Narrativas históricas em disputa: um estudo de caso no YouTube. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, v. 33, n. 69, p. 45-63, 2020. <https://doi.org/10.1590/s2178-14942020000100004>.
- GARDNER, Scott; BEZATI, Gabriela; GODFREY, Tristen; BAIRD, Katie; BILAL, Usamah; LOUDON, Emma; YOUNG, Rhona; MACKENZIE, Lewis. Analysis of over 1600 chemistry YouTube channels from 2005 to 2023. *Royal Society Open Science*, v. 12, n. 1, 2025. <https://doi.org/10.1098/rsos.241599>.
- GUILLEN, Isabel Cristina Martins. Celeiro do mundo: extrativismo e agricultura em discussão na Amazônia. *Revista Humanitas*, v. 19, n. 1/2, p. 97-116, 2003.
- GUNTHER, André. A imagem compartilhada: Como a internet mudou a economia das imagens. *Revista ECO-Pós*, v. 15, n. 1, p. 36-56, 2012.
- KRUMOVA, Milena Y.; MILANEZI, Boryana D. Knowledge Sharing & Collaboration 2.0. *KSI Transactions on Knowledge Society*, v. 7, n. 4, 2014.
- MARTINS, Diny Gabrielly de Martins; CABRAL, Eloisa Helena de Souza. Panorama dos principais estudos sobre ciência cidadã. *ForScience*, v. 9, n. 2, p. e01030-e01030, 2021. <https://doi.org/10.29069/forscience.2021v9n2.e1030>.

NOORDERHAVEN, Niels; HARZING, Anne-Wil. Knowledge-sharing and social interaction within MNEs. *Journal of international business studies*, v. 40, n. 5, p. 719-741, 2009. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.106>.

PERDOMO, Bexi; CORTÁZAR, José-Carlos. Divulgación científica en YouTube en países hispanoamericanos: YouTubers vs canales institucionales. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, v. 15, n. 1, p. 79-95, 2024. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25415>.

PROKOP, Pavol; MASAROVÍČ, Rudolf; VRANOVSKÝ, Tomáš. Human Preferences for Animals on YouTube. *Diversity*, v. 17, n. 10, p. 720, 2025. <https://doi.org/10.3390/d17100720>

RUIZ, Selina A; SMITH, Adrian; LEE, Nicole; GALVEZ, Nicolás; DINH, Timothy. Natural history museums are missing an opportunity to present research and collections on YouTube. *BioRxiv*, p. 2025.09.16.676522, 2025. <https://doi.org/10.1101/2025.09.16.676522>

SALATINO, Antônio; BUCKERIDGE, Marcos. Mas de que te serve saber botânica?. *Estudos avançados*, v. 30, n. 87, p. 177-196, 2016. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.30870011>

SANTOS, Luziane da Costa Brasil; RAIOL, Roberta Dannyele Oliveira; MIRANDA, Thyago Gonçalves; SARAH, Adriane Trindade; MARTINS-JÚNIOR, Alcindo da Silva; TAVARES-MARTINS, Ana Cláudia Caldeira. A Disparidade na Conscientização Botânica (DCB): um Estudo sobre a Percepção de Plantas. *Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde*, v. 26, n. 4, p. 429-433, 2022. <https://doi.org/10.17921/1415-6938.2022v26n4p429-433>

SILVA, Alexandre; GONÇALVES, Amanda Martins Ferreira; MALVAR, Eliane Calmon; VILLA, Marlom; SALDANHA, Orlando de Jesus; GREGORIO, Sidnei Albino. O YouTube como Plataforma de Marketing: Um Estudo Bibliográfico. *Revista Educação, Gestão e Sociedade*, v. 7, n. 2, p. 2179-9636, 2017.

SILVA, Gabriel Lorenzoni. A economia da atenção e seus impactos nas estratégias de marketing digital: como as empresas disputam o tempo do consumidor. *Revista ft*, v. 30, n. 158, p. 01-11, 2026. <https://doi.org/10.69849/8k7kav40>.

SIRI, Laura. Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, n. 77, p. 9, 2008.

URSI, Suzana; SALATINO, Antonio. Nota Científica-É tempo de superar termos capacitistas no ensino de Biologia: impercepção botânica como alternativa para" cegueira botânica". *Boletim de Botânica*, v. 39, p. 1-4, 2022. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9052.v39p1-4>

WELBOURNE, Dustin J.; GRANT, Will J. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, v. 25, n. 6, p. 706-718, 2016. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>.

YANG, Shiyu; BROSSARD, Dominique; SCHEUFELE, Dietram; XENOS, Michael. The science of YouTube: What factors influence user engagement with online science videos?. *Plos one*, v. 17, n. 5, p. e0267697, 2022. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267697>.