



# 25°enancib

Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação  
Informação, Decolonialidade e Direitos Difusos para o Desenvolvimento Sustentável

3 a 7 de novembro de 2025 - Rio de Janeiro



## XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

### GT 7 – Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

#### PUBLICAR NÃO É O BASTANTE: A PRESENÇA DOS PERIÓDICOS DE ACESSO ABERTO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM E FACEBOOK

#### *PUBLISHING IS NOT ENOUGH: THE PRESENCE OF OPEN ACCESS INFORMATION SCIENCE JOURNALS ON INSTAGRAM AND FACEBOOK*

**Ilaydiany Cristina Oliveira e Silva** – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
**Ana Patrícia Silva Moura** – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

#### Modalidade: Trabalho Completo

**Resumo:** Diante da consolidação de uma sociedade cada vez mais conectada às redes sociais digitais, torna-se fundamental inserir a produção científica nesses espaços como forma de disseminar pesquisas, promover uma comunicação científica mais ágil e ampliar a visibilidade da ciência em escala global, favorecendo o Acesso Aberto. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo identificar a presença e as tipologias informacionais utilizadas pelos periódicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação no Instagram e no Facebook. Este estudo se caracteriza como sendo de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos. A metodologia consiste, inicialmente, na identificação de periódicos da área por meio do *Directory of Open Access Journals*. Em seguida, realiza-se uma busca na plataforma Google e nas redes sociais digitais mencionadas para verificar quais periódicos mantêm perfis ativos. Por fim, analisa-se as postagens disponíveis na linha do tempo desses perfis, com foco nos tipos de conteúdo utilizados para promover o engajamento do público e a visibilidade das publicações científicas. Os resultados indicam que, dos 198 periódicos de Acesso Aberto identificados na área, 71 possuem perfis ativos no *Facebook* e 37 no *Instagram*. E foram mapeadas nove tipologias de conteúdo utilizadas nas postagens. Observa-se, no entanto, uma presença ainda incipiente desses periódicos nas redes sociais digitais, o que evidencia a subutilização do marketing digital e aponta para a necessidade de ampliar as discussões sobre a divulgação científica em ambientes digitais como forma de promover os periódicos de Acesso Aberto que integram a Ciência da Informação.

**Palavras-chave:** acesso aberto; periódico científico; marketing digital; rede social digital; ciência da informação.

**Abstract:** Given the consolidation of a society increasingly connected to digital social networks, it becomes essential to insert scientific output into these spaces as a means of disseminating research, promoting faster scientific communication, and increasing the global visibility of science, thereby fostering Open Access. In this context, this study aims to identify the presence and informational typologies used by Open Access journals in the field of Information Science on Instagram and Facebook. This study is characterized as applied in nature, with exploratory and descriptive objectives. The methodology initially involved identifying journals in the field through the *Directory of Open Access Journals* (DOAJ). Subsequently, a search was conducted on the Google platform and on the aforementioned social networks to determine which journals maintain active profiles. Finally, the timeline posts of these profiles were analyzed, focusing on the types of content used to promote

audience engagement and the visibility of scientific publications. The results indicate that, among the 198 identified journals in the field, 71 have active profiles on Facebook and 37 on Instagram. Nine content typologies used in the posts were mapped. However, a still incipient presence of these journals on digital social networks was observed, highlighting the underutilization of digital marketing and pointing to the need to expand discussions on scientific dissemination in digital environments as a strategy to promote Open Access journals in the field of Information Science.

**Keywords:** open access; scientific journal; digital marketing; digital social network; information science.

## **1 INTRODUÇÃO**

Desde o início do século XXI, a sociedade tem vivenciado profundas transformações impulsionadas pelo avanço das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). Dentre essas transformações, destaca-se a consolidação das redes sociais digitais — plataformas como Facebook, lançado em 2004, e Instagram, lançado em 2010 — como espaços centrais para o compartilhamento de informações, a formação de comunidades e a mediação de práticas sociais. Essas redes sociais digitais estabeleceram novos ambientes virtuais que passaram a impactar na forma como as pessoas compartilham informações, constroem comunidades e participam de interações sociais. Notadamente, essas plataformas não apenas mudaram as relações pessoais, mas também vêm impactando significativamente a comunicação científica e acadêmica, transformando a maneira como o conhecimento é disseminado e consumido.

Nesse contexto, é inegável a relevância crescente que essas redes sociais digitais assumem também na esfera científica, ao possibilitarem novos modos de circulação, mediação e divulgação da produção realizada em Universidades, Centros e Institutos de pesquisas. Por isso, o acesso rápido e aberto ao conhecimento tornou-se uma preocupação central, especialmente a partir da Declaração de Budapeste sobre Acesso Aberto, em 2002, que estabeleceu os princípios do movimento de Acesso Aberto, que visa democratizar o acesso aos resultados de pesquisas científicas, eliminando barreiras econômicas e facilitando o compartilhamento global do conhecimento (Budapest Open Access Initiative, 2012). Contudo, garantir o acesso aos conteúdos não basta para assegurar sua visibilidade e impacto social. Para tanto, é essencial explorar canais de comunicação que atinjam diferentes públicos e permitam uma divulgação mais eficaz. E nesse contexto, as redes sociais digitais, com sua capacidade de engajamento, alcance imediato e formatos multimídia, emergem como ferramentas estratégicas para essa finalidade, pois a ciência, enquanto campo dinâmico de

produção de saberes, precisa adaptar-se a essas novas dinâmicas comunicacionais para ampliar seu alcance, fortalecer sua legitimidade social e favorecer práticas de Acesso Aberto cada vez mais consolidadas nesse contexto informacional.

Por isso, o movimento do Acesso Aberto à informação científica, ao propor a disponibilização gratuita e irrestrita dos resultados de pesquisas, tem como um de seus pilares fundamentais a visibilidade e a acessibilidade dos conteúdos científicos (Budapest Open Access Initiative, 2012). Entretanto, garantir o acesso não implica, necessariamente, garantir a visibilidade. Para que o conhecimento científico alcance públicos diversos – incluindo aqueles fora do meio acadêmico – é preciso adotar estratégias que considerem os fluxos informacionais contemporâneos, nos quais as redes sociais digitais como Instagram e Facebook têm se destacado. Assim, a presença institucional de periódicos científicos nesses espaços pode ser compreendida como uma estratégia de marketing digital, também chamado de marketing científico digital, voltada à divulgação ativa dos conteúdos publicados, ao engajamento com leitores e à promoção da ciência de forma acessível e atrativa.

Neste cenário, o estudo parte do seguinte questionamento: esses periódicos estão presentes no Instagram e no Facebook? E, se sim, que tipos de conteúdos informacionais têm sido veiculados em seus perfis? O objetivo é, portanto, identificar a presença desses periódicos nessas plataformas e mapear as tipologias informacionais utilizadas, a fim de compreender o papel das redes sociais digitais como ferramentas de promoção científica e de fortalecimento do Acesso Aberto no campo da Ciência da Informação.

A presente pesquisa tem origem no interesse despertado pela lacuna apontada pelas autoras Silva e Medeiros (2024) ao final do seu artigo *“Divulgação científica em mídias sociais: mapeamento dos periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação”*, onde as autoras destacam a importância de aprofundar a análise da presença dos periódicos identificados nas mídias sociais, sugerindo a criação de indexadores temáticos que permitam mapear as tipologias informacionais utilizadas como mecanismos de marketing científico digital. A partir dessa sugestão, este trabalho propõe-se a dar continuidade à investigação iniciada, concentrando-se especificamente em perfis de periódicos de Acesso Aberto no Instagram e no Facebook (redes sociais digitais administradas pela Empresa Meta), com o objetivo de identificar estratégias, conteúdos e formatos adotados para promover o engajamento e a visibilidade científica. Trata-se, portanto, de uma pesquisa que emerge da leitura crítica e do diálogo com estudos anteriores, assumindo o compromisso de contribuir

para o desenvolvimento de práticas mais eficazes de comunicação científica no ambiente digital, especialmente no campo da Ciência da Informação.

## **2 AS TDICs E A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA EM REDE COMO FERRAMENTA PARA MELHORIA DO ALCANCE DO ACESSO ABERTO**

O desenvolvimento das TDICs ao longo do século XXI tem provocado transformações significativas na maneira como os indivíduos se comunicam, produzem e consomem informações em escala global. Pois, elas têm o objetivo de facilitar, potencializar e transformar os processos de comunicação, aprendizagem, produção, armazenamento e disseminação de informações por meio do uso de recursos digitais e interativos (Moran; Masetto; Behrens, 2013). Sendo assim, elas “[...] ocupam posição de centralidade por aproximar usuários e organizações, oportunizando incremento na forma de estabelecer relações entre diversos públicos” (Souza; Nunes e Mello, 2013, p. [1]).

Essas dinâmicas são responsáveis por configurar o que se denomina “sociedade em rede”, conceito desenvolvido por Castells (2008) em sua obra “A sociedade em rede”, onde o autor utiliza essa expressão para evidenciar que, embora a informação e o conhecimento desempenhem um papel estratégico nas estruturas produtivas contemporâneas, é a lógica das conexões proporcionadas pelas TDICs que assume papel central. Nesse sentido, infere-se que essas tecnologias constituem a base de uma nova organização social, alicerçada em redes interativas que atravessam e ressignificam os diversos domínios da vida cotidiana — da produção ao entretenimento, passando pelas relações interpessoais até a divulgação científica.

Inseridas em um contexto de convergência tecnológica e expansão das infraestruturas digitais, as TDICs constituem não apenas ferramentas de mediação social, mas também agentes estruturantes de novos modos de sociabilidade, educação, trabalho e produção científica. E dentre as diversas ferramentas que compõem as TDICs, destacam-se, neste estudo, as redes sociais digitais, também chamadas de mídias sociais — especialmente o Instagram e o Facebook — enquanto ambientes de construção e disseminação de informações em tempo real, com potencial para impactar diversas esferas, inclusive a científica.

Embora tenham se consolidado inicialmente como espaços voltados ao entretenimento e à sociabilidade informal, essas redes passaram a ser também exploradas por instituições acadêmicas e científicas como instrumentos de comunicação com o público e

de divulgação das atividades de pesquisa (Silva; Medeiros, 2024). Assim, constata-se que o uso das redes sociais digitais na esfera científica tem ampliado o alcance da produção acadêmica, permitindo que os resultados de pesquisa atinjam não apenas especialistas da área, mas também a sociedade em geral. Neste contexto, as redes sociais digitais têm sido aderidas de forma mais intensa pelas universidades, centros e institutos científicos após a relevância que o movimento do Acesso Aberto (Open Access) ganhou perante a comunidade científica ao defender a disponibilização gratuita e irrestrita do conhecimento científico, especialmente por meio da publicação em periódicos eletrônicos.

Em recente reportagem publicada pelo Jornal da Universidade, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 2024, com entrevista realizada ao pesquisador Ronaldo Ferreira Araújo, discutem-se os desafios e as transformações da comunicação científica na era digital. Araújo destaca que a visibilidade, o impacto e a presença online dos pesquisadores são questões centrais no contexto da Ciência 2.0, que demanda novas formas de interação e divulgação do conhecimento. Segundo ele, os cientistas estão cada vez mais inseridos em práticas que envolvem a publicação de resultados – sejam eles preliminares ou finais – bem como de teorias, descobertas e projetos em ambientes digitais, permitindo que esse conteúdo seja visualizado, compartilhado e comentado por outros pesquisadores e pelo público em geral.

Iniciado formalmente com a Declaração de Budapeste, em 2002, o Acesso Aberto se insere como resposta às barreiras econômicas e institucionais que tradicionalmente limitavam o acesso à produção acadêmica. A proposta do movimento é tornar o conhecimento científico um bem comum, acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, sem custos financeiros (Budapest Open Access Initiative, 2012). A ascensão das TDICs, aliada à consolidação das redes sociais digitais, tem favorecido a consolidação deste modelo, sobretudo por meio dos periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto, que vêm se multiplicando em diversas áreas do conhecimento.

No campo da Ciência da Informação, os periódicos de Acesso Aberto ocupam um espaço consolidado de discussões e difusão dos debates teóricos, metodológicos e aplicados da área, tratando de temas como organização e recuperação da informação, mediação da leitura, políticas de informação, entre outros, conforme é apresentado na pesquisa das autoras Silva e Rosa (2019), intitulada “Indicadores métricos de periódicos da Biblioteconomia e Ciência da Informação de Acesso Aberto e restrito indexados pela Scopus: Análise

Comparativa No Período De 2011 A 2017”. As autoras fazem uma revisão teórica e metodológica sobre os autores das áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação que têm pesquisado sobre a temática.

A área, que por sua própria natureza volta-se à análise dos fluxos informacionais e aos modos de produção, uso e circulação do conhecimento, encontra nas redes sociais digitais um ambiente propício para investigar e aplicar estratégias de visibilidade e disseminação científica. Nesse sentido, torna-se pertinente refletir sobre o modo como os periódicos da Ciência da Informação têm explorado os potenciais comunicacionais do Facebook e do Instagram, não apenas como canais de divulgação de artigos publicados, mas como espaços de interação com leitores, autores e a comunidade em geral.

Diante disso, emerge o conceito de marketing digital ou marketing científico digital, que segundo Araújo (2015, p. 71) “[...] é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas” e “pode ser considerado, de uma maneira geral, uma modalidade de marketing que auxilia a alavancar o crescimento do mercado de produtos científicos”. Ainda nesse estudo o Araújo (2015, p. 71) ressalta que

Autores como Bomfá e outros (2007) discutem o marketing aplicado a periódicos eletrônicos como ‘marketing científico eletrônico’, mas no contexto brasileiro, o termo marketing digital teve definitivamente maior difusão, adoção e consolidação, seja pela academia (pesquisadores e cientistas) ou pelo mercado (agências de publicidade e profissionais de marketing).

Apesar das discussões terminológicas existentes na área é consenso aceitar que o marketing digital não se restringe à propaganda ou à simples replicação de conteúdos em mídias sociais, mas envolve a criação de narrativas, o uso de linguagem acessível, o investimento em recursos visuais e audiovisuais, bem como a adoção de práticas que considerem as especificidades de cada plataforma. Como por exemplo, no caso do Facebook, destaca-se a possibilidade de criar comunidades temáticas e compartilhar publicações com grande potencial de alcance, enquanto o Instagram privilegia recursos imagéticos, *stories* e vídeos curtos, que exigem maior criatividade na apresentação do conteúdo científico.

Nesse cenário, compreender como os periódicos científicos utilizam e gerenciam suas mídias sociais torna-se fundamental para avaliar o impacto e a efetividade de suas estratégias digitais. Sena *et al.* (2024) examinaram 34 revistas com o selo Práticas de Ciência Aberta no Diretório Miguilim foram analisadas, das quais 32 declararam possuir perfis em mídias sociais

como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, Academia.edu, TikTok e ResearchGate. A verificação, entretanto, revelou discrepâncias nos dados informados: dos 85 perfis indicados, 41,2% não foram localizados, 41,2% estavam ativos com link no site oficial e 17,6% ativos, mas sem link direto. Facebook e Instagram reuniram o maior número de seguidores, seguidos por X, LinkedIn e YouTube, enquanto Academia.edu e TikTok apresentaram menor alcance – resultado que pode estar mais associado à familiaridade dos editores com essas plataformas do que à sua efetividade.

Por isso, a consolidação do Acesso Aberto e o fortalecimento das estratégias de marketing digital não devem ser vistos como processos isolados, mas como partes integrantes de um ecossistema mais amplo de produção, circulação e apropriação social do conhecimento. As redes sociais digitais, nesse sentido, podem atuar como pontes entre os saberes acadêmicos e os diversos segmentos da população, aproximando o fazer científico das demandas sociais e reforçando o papel da ciência como agente de transformação. Para isso, é fundamental que periódicos da área de Ciência da Informação e de outras áreas adotem uma postura mais proativa, compreendendo que, no atual cenário informacional, publicar não é mais o bastante: é preciso também comunicar, engajar e tornar a ciência visível e acessível a todos, de forma a possibilitar a preconiza a proposta do Acesso Aberto.

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, de abordagem quanti-qualitativa, voltada à identificação e análise da presença e estratégias de comunicação adotadas por periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação nas plataformas digitais Facebook e Instagram. A natureza aplicada da pesquisa se manifesta na busca por conhecimentos que possam ser utilizados na prática da comunicação científica digital, ao passo que o caráter exploratório visa levantar informações ainda pouco documentadas na literatura da área, e o descritivo busca apresentar com clareza os dados observados, suas características e configurações.

A coleta de dados teve início com a identificação dos periódicos eletrônicos indexados no *Directory of Open Access Journals* (DOAJ) (<https://doaj.org/>), base internacionalmente reconhecida por reunir publicações científicas que adotam o modelo de Acesso Aberto. Para delimitação do corpus, realizou-se, entre setembro e novembro de 2024, a busca pelos termos “*Information Science*” com uso de parênteses para combinar os vocábulos, recuperando

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

inicialmente 1.079 resultados. Em seguida, foram aplicados os filtros oferecidos pela própria base, selecionando as áreas “*Bibliography*”, “*Library Science*” e “*Information Resources*”, que convergem as áreas da Biblioteconomia e Ciência da Informação, resultando em um total de 198 periódicos.

Os dados coletados foram sistematizados em uma planilha eletrônica no software Microsoft Excel, contendo variáveis como: nome do periódico (original e, quando aplicável, traduzido para o português), temáticas abordadas, idiomas aceitos para submissão, classificação geográfica, editor responsável, país de origem, tipo de licença de publicação e URL do site oficial. A etapa seguinte consistiu na investigação da presença dos periódicos nas redes sociais Facebook e Instagram. Esta etapa foi realizada entre os dias 18 e 25 de novembro de 2024, utilizando três estratégias principais de busca: (1) verificação direta nos sites institucionais dos periódicos, buscando a inserção de links para as redes sociais; (2) buscas no Facebook e Instagram pelos nomes dos periódicos; e (3) buscas no Google com uso de operadores booleanos e aspas para refinar os resultados (ex.: "Journal Name" AND Facebook). A análise permitiu identificar, dentre os 198 periódicos inicialmente catalogados, 37 com perfis ativos no Instagram e 71 com perfis ativos no Facebook.

As páginas localizadas foram analisadas segundo critérios como: link de acesso, número de seguidores, frequência de publicações, tipos de conteúdo divulgados (informativos, promocionais, científicos), formatos utilizados (imagem, vídeo, texto, links), e objetivos aparentes da comunicação (divulgação de artigos, chamadas para submissões, eventos, interação com leitores, entre outros).

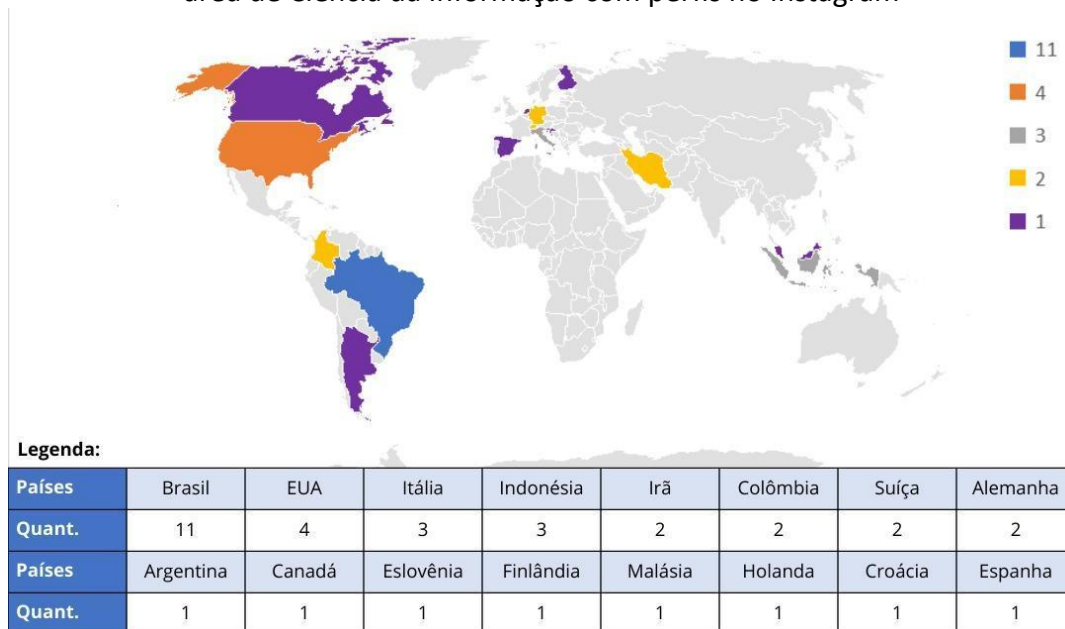
A análise dos dados seguiu dois enfoques metodológicos. A abordagem quantitativa consistiu na mensuração e descrição estatística de variáveis como número de seguidores, frequência de publicações e formatos predominantes. Já a abordagem qualitativa centrou-se na análise do conteúdo publicado, a fim de compreender as estratégias discursivas, os tipos de engajamento promovido e a intencionalidade comunicativa dos perfis institucionais.

Os resultados obtidos permitirão aprofundar a compreensão sobre como os periódicos da área de Ciência da Informação têm se posicionado nas plataformas digitais, especialmente no contexto da ciência aberta e da democratização do conhecimento, conforme será apresentado a seguir.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para uma análise inicial dos dados foi elaborado um mapa geográfico (figura 1) com o a distribuição geográfica de periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação com perfis no Instagram, totalizando 37 periódicos distribuídos entre 16 países. O destaque fica para o Brasil, que lidera com 11 periódicos, evidenciando um forte protagonismo nacional na adoção do Instagram como ferramenta de divulgação científica na área. Este número representa quase 30% do total mapeado, indicando um esforço consistente das publicações brasileiras em acompanhar as dinâmicas da comunicação científica digital.

**Figura 1** - Distribuição geográfica de periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação com perfis no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na sequência, os Estados Unidos aparecem com 4 periódicos, seguidos por Itália e Indonésia, com 3 periódicos cada. Esses países demonstram uma presença significativa, ainda que inferior à brasileira, reforçando a ideia de que o uso do Instagram por periódicos da Ciência da Informação está em processo de consolidação em diferentes contextos internacionais.

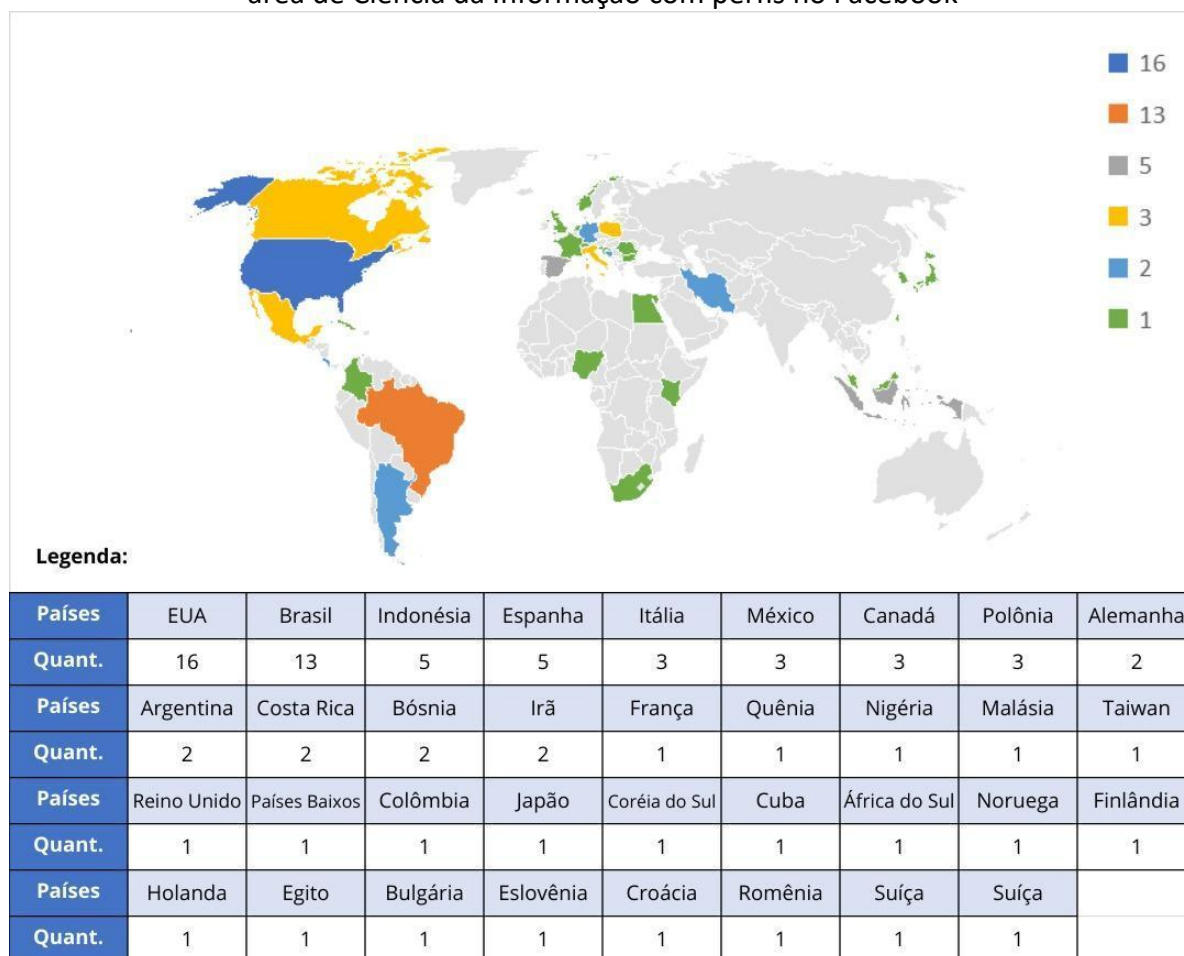
Países como Irã, Colômbia, Suíça e Alemanha apresentam 2 periódicos cada, indicando um interesse pontual, mas relevante, na inserção em ambientes de mídias sociais visuais. Já países como Argentina, Canadá, Eslovênia, Finlândia, Malásia, Holanda, Croácia e Espanha apresentam 1 periódico com presença ativa na plataforma.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

A ampla diversidade geográfica, embora com predomínio de países da América e da Europa, revela que o Instagram tem sido incorporado por periódicos de distintas realidades culturais e acadêmicas. Contudo, a distribuição ainda desigual sugere desafios no acesso a recursos, domínio tecnológico e estratégias de comunicação institucional. A baixa presença de alguns países evidencia a necessidade de ações que incentivem o uso estratégico da plataforma como meio de engajamento com a comunidade científica e de promoção da visibilidade dos conteúdos científicos em Acesso Aberto, alinhando-se às diretrizes da Ciência Aberta e à valorização da transparência e acessibilidade do conhecimento.

A Figura 2 apresenta a distribuição geográfica de periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação com perfis no Facebook, totalizando 71 periódicos distribuídos entre 36 países.

**Figura 2** - Distribuição geográfica de periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação com perfis no Facebook



**Fonte:** Dados da pesquisa (2025).

A análise revela uma expressiva concentração nos Estados Unidos (16 periódicos) e no Brasil (13 periódicos), que juntos correspondem a aproximadamente 41% do total. Essa liderança pode ser atribuída à maior maturidade das práticas de comunicação digital nesses

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

países, bem como à adoção de políticas institucionais voltadas à visibilidade em ambientes digitais, o aumento do acesso à internet no país, a consolidação do Facebook como uma das redes sociais mais utilizadas pela população, e o reconhecimento, por parte das instituições científicas, da importância da comunicação científica em ambientes digitais para atingir públicos mais amplos. Além disso, no Brasil, muitos dos periódicos da área são vinculados a universidades públicas e programas de pós-graduação que têm incentivado práticas de disseminação do conhecimento para além do meio acadêmico restrito.

Na sequência, observa-se um grupo de países com representatividade média, como Indonésia, Espanha, Itália, México e Canadá, cada um com 3 periódicos com presença na plataforma. Outros países com duas publicações identificadas são: Polônia, Alemanha, Argentina, Costa Rica, Bósnia, Irã e França.

A maior parte dos países identificados, no entanto, possui apenas um periódico com perfil no Facebook, como é o caso de nações da África (como Nigéria, África do Sul), Europa (como Finlândia, Suíça, Croácia e Eslovênia) e Ásia (como Malásia, Taiwan, Japão, Coreia do Sul). Essa diversidade geográfica revela que, embora o uso do Facebook como ferramenta de divulgação científica na área da Ciência da Informação esteja presente globalmente, sua adoção é ainda desigual.

A predominância de países do continente americano e europeu, aliada à presença crescente de países asiáticos, indica que há um movimento internacional em curso para fortalecer a comunicação científica por meio das redes sociais digitais. No entanto, o baixo número de perfis em muitos países evidencia a necessidade de maior investimento institucional e capacitação para o uso estratégico dessas plataformas na promoção da ciência aberta. Este cenário reforça a importância de iniciativas que incentivem os periódicos a adotarem práticas de marketing digital, alinhadas às diretrizes da Ciência Aberta e às novas dinâmicas de circulação do conhecimento. Assim como nos faz despertar para compreensão de que as redes sociais digitais podem ter abrangência e efetividade em diferentes entre países, visto o impacto de fatores como idioma, cultura científica local, políticas institucionais e maturidade de infraestrutura editorial desses países.

Quando analisadas as tipologias de conteúdo divulgadas nos perfis de periódicos científicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação no Facebook e no Instagram evidencia diferenças relevantes no uso estratégico de cada plataforma (Tabela 1). Conforme demonstram os dados coletados, o Facebook é amplamente mais utilizado para a publicação

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

de conteúdos científicos, superando o Instagram em todas as categorias analisadas, com exceção dos “documentos informativos históricos e pioneiros da Ciência da Informação”, nos quais ambas as redes apresentaram número idêntico de registros (5 postagens).

**Quadro 1** - Tipologias de conteúdo divulgadas nos perfis de periódicos científicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação no Facebook e no Instagram

TIPO DE CONTEÚDO	INSTAGRAM	FACEBOOK
Chamadas de novas submissões e de novas edições	22	23
Divulgação de eventos científicos da área	15	25
Divulgação de informações sobre as características das Revistas	6	8
Divulgação de informações sobre ferramentas e recursos do site das revistas	3	9
Divulgação de projetos e pesquisas aplicados nos artigos científicos	19	59
Divulgação de publicação de artigo científico	37	71
Divulgação sobre índices de impacto da revista	3	11
Divulgação sobre técnicas de acesso e uso da informação	34	58
Documentos informativos históricos e pioneiros da Ciência da Informação	5	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2025).

As categorias mais frequentes em ambas as plataformas foram a divulgação de publicações de artigos científicos (71 no Facebook e 37 no Instagram), seguida pela divulgação de técnicas de acesso e uso da informação (58 e 34, respectivamente), e pela divulgação de projetos e pesquisas aplicados nos artigos científicos (59 no Facebook e 19 no Instagram). Esses dados indicam uma orientação clara dos periódicos para promover o conteúdo publicado, refletindo uma preocupação com a visibilidade da produção científica e a valorização dos próprios periódicos como fontes de informação atualizadas e relevantes.

Constata-se que, embora o Instagram seja uma plataforma voltada ao conteúdo visual e ao engajamento rápido, sua utilização pelos periódicos ainda é limitada. Essa baixa adesão pode ser explicada, em parte, pela ausência de recursos como a inserção direta de *links* clicáveis nas postagens, o que dificulta a conversão do interesse em ações concretas. É importante destacar que a visibilidade se refere à quantidade de vezes que o conteúdo foi visualizado (audiência), enquanto o engajamento mede o nível de interação do público com esse conteúdo (mobilização da audiência) (Araújo, 2017). Nesse contexto, a plataforma tende a favorecer a visibilidade, mas impõe barreiras que limitam o engajamento mais efetivo.

Já o Facebook, por permitir textos mais longos, links externos e maior alcance orgânico, é mais aproveitado para veicular conteúdos mais densos, com informações completas sobre artigos, chamadas e eventos. Por outro lado, categorias como divulgação de índices de

impacto, informações sobre ferramentas do site e características editoriais das revistas aparecem com pouca representatividade, sugerindo uma oportunidade ainda pouco explorada. O uso desses conteúdos pode contribuir significativamente para o fortalecimento da identidade institucional dos periódicos, além de oferecer maior transparência aos leitores e autores.

Nesse contexto, destaca-se o potencial do Meta Business Suite (plataforma de gerenciamento integrada das redes sociais Facebook e Instagram) como ferramenta estratégica. A vinculação entre as contas permite a publicação simultânea de conteúdos, o agendamento de postagens e a análise unificada de métricas, otimizando o tempo e ampliando o alcance das ações de divulgação. A ausência de equilíbrio na quantidade de postagens entre as redes indica que muitos periódicos ainda gerenciam seus perfis de forma isolada e manual, o que pode comprometer a eficiência das estratégias de comunicação científica.

Além de potencializar o alcance, o uso coordenado dessas plataformas está diretamente relacionado ao papel das redes sociais no enfrentamento de problemas mais amplos, como a desinformação. Ocupar o espaço digital tornou-se também uma estratégia para explicar o rigor científico e alfabetizar as pessoas sobre ciência e pensamento científico, utilizando linguagem acessível e evitando jargões técnicos. Em contrapartida, persistem desafios, como a carência de profissionais especializados(as) na divulgação de ciência de qualidade em mídias digitais (Souza; Dale, 2024).

Outro obstáculo, de natureza estrutural, é a dependência dessas plataformas – pautadas por lógicas mercadológicas alheias à disseminação do conhecimento científico. As mudanças nos algoritmos reduzem o engajamento e dificultam a difusão de conteúdos “não impulsionados”, como também a insuficiência crônica de financiamento e a dependência de trabalho voluntário dificultam a manutenção de uma presença eficaz, conforme aponta Silveira (2022).

Também se verificou que os perfis dos periódicos no Instagram e no Facebook apresentam cinco principais formatos de conteúdo: imagem informativa, link externo, texto informativo, vídeo informativo e imagem multimodal. As imagens informativas são peças visuais com dados sobre eventos, chamadas ou publicações. Os links direcionam o usuário a outros ambientes digitais, facilitando o acesso a conteúdo externos. Os textos informativos aparecem principalmente nas legendas, contendo descrições objetivas sobre artigos ou

processos editoriais. Os vídeos informativos são utilizados para apresentar conteúdos de forma dinâmica e acessível. Por fim, as imagens multimodais integram diferentes elementos (como texto, ícones e imagens) em uma única peça, promovendo maior clareza e acessibilidade da mensagem. Conforme Dias, Dias e SantAnna (2020) os recursos imagéticos vão além da simples melhoria da arquitetura informacional, mas é considerado uma estratégia para despertar o interesse e reter a atenção dos usuários, e, assim, aumentar a possibilidade de "convencimento" das informações apresentadas.

A análise dos formatos de conteúdo revela que os periódicos da área de Ciência da Informação já empregam múltiplas estratégias de comunicação digital, embora ainda de maneira predominantemente tradicional e pouco integrada entre as diferentes plataformas. A ampliação do uso de recursos como imagens multimodais e vídeos, aliados à inserção estratégica de links e textos informativos, poderia ampliar significativamente o alcance e o impacto da produção científica, tornando os perfis mais atrativos, interativos e alinhados às boas práticas de divulgação científica digital.

Mendes e Maricato (2020) reforçam a importância do planejamento comunicacional para o uso eficaz das redes sociais na disseminação de informações científicas, destacando que a simples presença nessas plataformas não é suficiente. Os autores também chamam atenção para os desafios envolvidos nesse processo, como a necessidade de acompanhar continuamente os conteúdos veiculados e a limitação de se apoiar exclusivamente em métricas baseadas em contagens online, que muitas vezes carecem de maior contextualização e aprofundamento.

Dessa forma, compreende-se que, embora os periódicos da área de Ciência da Informação estejam presentes nas redes sociais e façam uso de alguns recursos relevantes, ainda há um potencial subaproveitado. A adoção de práticas mais planejadas, integradas e orientadas por objetivos comunicacionais claros pode fortalecer a presença digital desses periódicos, ampliar sua visibilidade junto a públicos diversos e consolidar as redes sociais como instrumentos estratégicos de marketing científico digital, em consonância com os princípios da Ciência Aberta.

E embora o artigo aqui apresentado ter atingindo o objetivo proposto, pôde-se observar de modo crítico que a presente pesquisa, assim como os estudos de Silva e Medeiros (2024) e Sena et al. (2024) apresentam limitações ao analisar a visibilidade e o engajamento de periódicos nas redes sociais, uma vez que a temporalidade das coletas pode ser

influenciada por ciclos editoriais, calendários acadêmicos e mudanças algorítmicas. Além disso, o foco em plataformas específicas, como Facebook e Instagram, pode distorcer comparações internacionais, que exigem normalizações quanto ao público, regime de publicação e maturidade editorial. Além do que, a dependência de métricas simples (posts, seguidores, curtidas) carece de contextualização mais aprofundada. Assim, reconhecer as desigualdades de infraestrutura e propor medidas de robustez é fundamental para garantir transparência e fortalecer as análises comparativas de estudos posteriores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa evidenciou que, embora os periódicos científicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação estejam presentes nas redes sociais digitais, essa presença ainda é incipiente e caracterizada por práticas comunicacionais tradicionais, pouco integradas e exploradas de forma estratégica. Ao identificar as tipologias informacionais e os formatos de conteúdo mais utilizados, constatou-se que o Facebook é mais amplamente adotado do que o Instagram, com predominância de publicações voltadas à visibilidade, mas com menor potencial de engajamento. Essa constatação reforça a importância de compreender que a visibilidade, para ser efetiva, depende da mobilização do público por meio de interações — o que, por sua vez, exige planejamento e estratégias comunicacionais bem definidas. Assim, conclui-se que há um potencial significativo ainda subutilizado, e que a adoção de práticas mais planejadas, multimodais e integradas pode fortalecer a comunicação científica digital, ampliando o alcance, o impacto social da produção acadêmica e a efetividade do Acesso Aberto no campo da Ciência da Informação.

Por fim, é importante reconhecer como infraestruturas e capacidades editoriais desiguais (recursos, equipes, profissionalização da divulgação) moldam a produção de conteúdo e sua cadência. Uma declaração explícita desses limites, acompanhada de propostas de robustez — janelas temporais múltiplas, ampliação do conjunto de plataformas, validação manual de perfis, normalizações por público-alvo e por produção editorial — aumentaria o fortalecimento da pesquisa e suas inferências comparativas.

## **REFERÊNCIAS**

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. A mediação da informação e os vídeos com mensagem social no Youtube: visibilidade, engajamento e conversão. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 18., 2017, Marília. **Anais [...]**. Marília: Unesp/ANCIB, 2017.

BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE. **Prologue: The Budapest Open Access Initiative after 10 years – 10th anniversary.** [S. l.]: BOAI, 2012. Disponível em: <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-recommendations>. Acesso em: 24 maio 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

DIAS, Célia da Consolação; DIAS, Rafael Gonçalves; SANTA ANNA, Jorge. Potencialidade das redes sociais e dos recursos imagéticos para a divulgação científica em periódicos da área de Ciência da Informação. **Biblos (Peru)**, v. 34, n. 1, p. jan./jun. 2020.

JORNAL DA UNIVERSIDADE. **Plataformas acadêmicas e redes sociais auxiliam cientistas a ampliar relações e interagir com diferentes públicos.** 24 out. 2024. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/plataformas-academicas-e-redes-sociais-auxiliam-cientistas-a-ampliar-relacoes-e-interagir-com-diferentes-publicos/>. Acesso em: 24 maio 2025.

MENDES, Marina Muniz; MARICATO, João de Melo. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, v. 23, p. 1-16, 2020.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica.** 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

SENA, Priscila Machado Borges; *et al.* Presença digital de revistas científicas com práticas de ciência aberta: enfoque nas revistas do diretório Miguilim. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 24., 2024, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: UFES/ANCIB, 2024.

SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da; MEDEIROS, Iuryanne Pereira. Divulgação científica em mídias sociais: mapeamento dos periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação. **Biblos (Peru)**, v., n. 87, 2024.

SILVA, Márcia Regina da; ROCHA, Ednéia Silva Santos. Indicadores cientométricos de periódicos da biblioteconomia e Ciência da Informação de Acesso Aberto e restrito indexados pela Scopus: análise comparativa no período de 2011 a 2017. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 20., 2019. **Anais [...]**. Florianópolis, SC: UFSC/ANCIB, 2019.

SILVEIRA, Mariana de Moraes. Periódicos e redes sociais: desafios e possibilidades. **Varia História**, Belo Horizonte, v. 38, n. 78, p. 637-642, set./dez. 2022.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

SOUZA, Raul Marques Leite de; NUNES, Rafael Matos; MELLO, Ricardo Coutinho. Sistema de bibliotecas: comunicação mediada por mídias digitais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2023. **Anais [...]**. Aracaju, SE: UFS/ANCIB, 2023.

SOUZA, Juliana Barcellos de; DALE, Camila Squarzoni. Divulgação científica nas mídias sociais: desafios e oportunidades. **Brazilian Journal of Pain**, v. 7, p. 1-2, 2024.