

# Divulgação científica em mídias sociais: mapeamento dos periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto em Ciência da Informação

Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil

Iuryanne Pereira de Medeiros

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil

ORIGINAL

## Resumo

**Objetivo.** Este estudo visa mapear globalmente os periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação.

**Método.** Adota uma metodologia descritiva e explicativa com abordagem quantitativa, a pesquisa utilizou a base de dados Directory of Open Access Journals e a plataforma Altmetrics para coleta de dados.

**Resultados.** Os resultados mostram que dentre os 157 periódicos identificados, 52 possuem presença nas mídias Facebook, X, Instagram, YouTube e LinkedIn. A maior concentração desses periódicos está no Brasil e nos Estados Unidos, com destaque para as plataformas Facebook e X. Os resultados indicam a necessidade de mais pesquisas sobre a importância crescente das mídias sociais como ferramenta estratégica para a divulgação científica.

**Conclusões.** O estudo conclui que é importante incentivar os periódicos de Acesso Aberto a adotarem práticas que aumentem sua visibilidade e promovam um acesso mais democrático ao conhecimento científico por meio do marketing científico na web social.

## Palavras-chave

*Acesso aberto, mídias sociais, periódicos científicos, Ciência da Informação, marketing científico digital.*

## Scientific dissemination insocial media: mapping open access electronic scientific journals in Information Science

### Abstract

**Objective.** This study aims to map Open Access electronic scientific journals in the area of Information Science globally to identify which ones use social media.

**Method.** It adopts a descriptive and explanatory methodology with a quantitative approach, the research used the Directory of Open Access Journals database and the Altmetrics platform for data collection.

**Results.** The results show that among the 157 journals identified, 52 have a presence on the social media platforms Facebook, X, Instagram, YouTube and LinkedIn. The largest concentration of these journals is in Brazil and the United States, with emphasis on the Facebook and X platforms. The results indicate the need for more research on the growing importance of social media as a strategic tool for scientific dissemination.

**Conclusions.** The study concludes that it is important to encourage Open Access journals to adopt practices that increase their visibility and promote more democratic access to scientific knowledge through scientific marketing on the social web.

## Keywords

*Open access, social media, scientific journals, Information Science, digital scientific marketing.*

## Difusión científica en redes sociales: mapeo de revistas científicas electrónicas de acceso abierto en Ciencias de la Información

### Resumen

**Objetivo.** Este estudio tiene como objetivo mapear globalmente las revistas científicas electrónicas de Acceso Abierto en el área de las Ciencias de la Información.

**Método.** Adopta una metodología descriptiva y explicativa con enfoque cuantitativo, la investigación utilizó la base de datos Directory of Open Access Journals y la plataforma Altmetrics para la recolección de datos.

**Resultados.** Los resultados muestran que entre las 157 revistas identificadas, 52 tienen presencia en Facebook, X, Instagram, YouTube y LinkedIn. La mayor concentración de estas revistas se encuentra en Brasil y Estados Unidos, con énfasis en las plataformas Facebook y X. Los resultados indican la necesidad de más investigaciones sobre la creciente importancia de las redes sociales como herramienta estratégica para la divulgación científica.

**Conclusiones.** El estudio concluye que es importante fomentar que las revistas de Acceso Abierto adopten prácticas que aumenten su visibilidad y promuevan un acceso más democrático al conocimiento científico a través del marketing científico en la web social.

#### Palabras clave

*Acceso abierto, mídias sociales, revistas científicas, Ciencias de la Información, marketing científico digital.*

## 1 Introdução

A comunicação científica “integra o processo de produção e desenvolvimento da ciência” (Caribé, 2015, p. 60), pois é por meio dela que a ciência se dissemina entre os pesquisadores, favorecendo o desenvolvimento de novas pesquisas; assim como entre a sociedade em geral, possibilitando que os novos conhecimentos gerados sejam compreendidos pelos indivíduos que integram essa sociedade.

Dentre as ferramentas da comunicação científica, destaca-se os periódicos científicos, que são publicações que englobam artigos, relatos de experiência, revisões bibliográficas, entre outros, e que são publicados periodicamente visando acelerar a divulgação das pesquisas. Assim, torna-se relevante discutir na ciência a qualidade e o impacto da comunicação científica promovida pelos periódicos científicos, principalmente os eletrônicos, os quais podem ser disponibilizados por meio da internet e que devem ser de fácil acesso à sociedade científica e em geral.

Nesse cenário, surge em meados de 2002 discussões na ciência sobre como tornar esses periódicos eletrônicos mais acessíveis, a fim de democratizar a comunicação científica por meio deles, possibilitando assim uma divulgação científica mais ampla. Assim, inicia-se uma discussão científica, com a área de Ciência da Informação pioneira, sobre o Acesso Aberto (Open Access) dos periódicos científicos eletrônicos. O Acesso Aberto, conforme definido pela declaração da Iniciativa de Acesso Aberto de Budapeste, implica na disponibilização gratuita de literatura científica na internet, sem restrições financeiras, legais ou técnicas, permitindo diversos tipos de uso (Boai, 2012). Dessa forma, o Acesso Aberto dos periódicos científicos eletrônicos busca favorecer a comunicação e a divulgação das informações científicas sem custos a todos os integrantes da sociedade.

Nesse sentido, a pesquisadora Souza (2014, p. 3119) reflete que:

Cientistas em todo mundo estão incorporando ferramentas da Web Social ao seu cotidiano de diferentes maneiras, criando blogs para narrar seu cotidiano de pesquisa, usando 3120 sites de rede social para interagir com outros cientistas e com o público em geral, organizando e compartilhando suas bibliografias e anotações em ferramentas online de gerenciamento de referências, etc. Com isso, processos antes restritos aos bastidores da Ciência ganham visibilidade e se tornam passíveis de registro e medição, abrindo uma nova frente para a realização de estudos sobre a comunicação científica.

Nesse sentido, as autoras deste estudo despertaram a inquietação para compreender as formas de ampliação da divulgação desses periódicos de Acesso Aberto, de modo a favorecer o uso dos artigos científicos publicados nesses periódicos, contribuindo assim para o aumento da valorização dessas pesquisas. Por isso, as autoras deste estudo questionam se, diante das ferramentas disponibilizadas pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), como as mídias sociais, esses periódicos podem utilizar o marketing digital para promover o marketing científico e assim contribuir com uma divulgação mais ampla, visando o acesso e uso desses periódicos pela comunidade científica?

Nesse sentido, dentre as diversidades de mídias sociais existentes, ressalta-se que neste estudo o termo mídias sociais será utilizado para se referir as redes sociais digitais, como Instagram, Facebook, X (antigo twitter), YouTube e outras plataformas de comunicação que permitem interações sociais.

E como forma de compreender melhor esse cenário, busca-se realizar um estudo aplicado na área de Ciência da Informação, a qual se dedica à disseminação e acessibilidade da informação científica, tornando o Acesso Aberto um tópico relevante para pesquisadores e profissionais que atuam nesse campo. Diante disso, a aplicação do

estudo nessa área permitirá entender como o Acesso Aberto e as mídias sociais estão sendo adotados nos periódicos científicos desse campo.

Para isso, define-se como objetivo deste estudo mapear a nível global os periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação que possuem mídias sociais. Os resultados dessa pesquisa buscam contribuir e ampliar as discussões sobre o Acesso Aberto em periódicos científicos eletrônicos e, assim, possibilitar a visibilidade deles por meio do uso das mídias sociais.

Inicialmente, o texto apresenta e comenta alguns conceitos sobre comunicação científica relacionando-os com os periódicos científicos e mídias sociais, de forma a estabelecer conexões sobre as discussões de Acesso Aberto nessas temáticas. Focaliza, em seguida, nos aspectos metodológicos que subsidiaram a pesquisa e apresenta os resultados de forma argumentativa para a compreensão da relevância da presença dos periódicos científicos de Acesso Aberto nas mídias sociais. Por último, faz considerações sobre o movimento do Acesso Aberto nos periódicos eletrônicos e a necessidade de se pensar em estratégias que favoreçam sua divulgação científica.

## 2 A importância da presença dos periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto nas mídias sociais

A comunicação científica tem como foco principal comunicar descobertas, dar visibilidade aos pesquisadores e acompanhar a evolução da ciência e do conhecimento, de forma a tornar essas informações acessíveis. A eficácia da comunicação científica é necessária para que a ciência seja célere e acompanhe as descobertas e avanços científicos, além de promover a colaboração entre pesquisadores, inspirar novas linhas de investigação e contribuir para soluções mais rápidas e eficazes para desafios globais.

Nesse sentido, Valério e Pinheiro (2008, p. 161) concorda com esse entendimento ao ressaltar que “a comunicação científica é a forma de estabelecer o diálogo com o público da comunidade científica – chamada de comunicação entre os pares –, projetando assim a divulgação científica que visa à comunicação para o público diversificado”. Esse movimento é essencial não apenas para fortalecer o impacto social das pesquisas, mas também para fomentar a democratização do conhecimento, permitindo que a sociedade compreenda e participe de maneira mais ativa no desenvolvimento científico. Dessa forma, pesquisadores, universidades, institutos e centros de pesquisa tornam-se agentes fundamentais no esforço de aproximar a ciência das demandas e interesses da população, criando uma ponte entre o saber especializado e o cotidiano das pessoas.

Assim, constata-se que a comunicação e a divulgação científica utilizam os periódicos científicos como canais de comunicação acessíveis, sendo necessários para disseminação e organização do conhecimento produzido pela comunidade acadêmica. Esses periódicos atuam como veículos primordiais para a troca de informações entre pesquisadores, ao mesmo tempo em que contribuem para o registro histórico e a consolidação do saber em diversas áreas do conhecimento.

Palla et al. (2015) destacam que os periódicos científicos funcionam como verdadeiros repositórios de conhecimento, estruturando informações sobre o mundo que nos cerca de maneira sistemática e organizada. Essa organização é realizada com base em categorias temáticas, o que facilita a localização, o acesso e o entendimento das informações pelos pesquisadores e outros interessados. Além disso, esses canais são fortemente influenciados pela forma como a informação é disseminada, sendo diretamente impactados pela eficiência das redes de comunicação científica e pela velocidade com que as descobertas e os avanços se propagam no meio acadêmico e na sociedade.

Nesse contexto, os periódicos científicos são não apenas uma plataforma para a publicação de resultados de pesquisa, mas também um elemento estratégico para a construção de redes de conhecimento global. Ao conectar pesquisadores de diferentes localidades e disciplinas, esses veículos favorecem a interdisciplinaridade e o avanço conjunto de áreas do saber que, muitas vezes, compartilham objetivos comuns. Por meio deles, a ciência torna-se mais colaborativa, transparente e acessível, contribuindo para um desenvolvimento mais inclusivo e baseado em evidências. Assim, os periódicos científicos não apenas refletem a dinâmica da produção científica contemporânea, mas também moldam e orientam os caminhos futuros do conhecimento.

Porém, ao longo da história, os periódicos foram tradicionalmente controlados e publicados principalmente por instituições acadêmicas e científicas. No entanto, com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), como a Internet, surgiram os periódicos científicos eletrônicos, os quais apresentam novas dinâmicas de disponibilização de conteúdo (Schneider; Daniele, 2019). Essas tecnologias permitiram romper as barreiras de

acesso, possibilitando a criação de um novo ambiente que reúne os periódicos científicos dispersos pela rede (Gulka; Lucas; Araújo, 2016, p. 35). E essas transformações marcaram uma nova era na comunicação científica, caracterizada pela ampliação do alcance geográfico e pela democratização do acesso ao conhecimento. Os periódicos eletrônicos tornaram-se ferramentas fundamentais para a disseminação de informações científicas de forma mais ágil, acessível e abrangente.

Em tempos mais recentes, as editoras comerciais começaram a assumir o controle e a publicação dos periódicos científicos eletrônicos, acarretando custos adicionais para a comunidade científica, inclusive para o acesso aos conteúdos produzidos pelos próprios pesquisadores (Gumieiro; Costa, 2012). O domínio das editoras comerciais sobre os periódicos científicos começou a se consolidar principalmente a partir do século XX, impulsionado pelo crescimento da indústria editorial e pela crescente demanda por acesso a pesquisas e conhecimentos científicos (Gumieiro; Costa, 2012). Esse processo foi intensificado ao longo do tempo, especialmente com o avanço da tecnologia e a globalização, que facilitaram a distribuição e comercialização das publicações científicas. Nos últimos anos, o controle das editoras comerciais sobre os periódicos científicos tem sido objeto de debate e crítica, devido aos altos custos de acesso e às práticas comerciais que frequentemente dificultam o acesso ao conhecimento científico.

E com o intuito de mudar esse cenário, surgiu nos anos 2000 o Movimento de Acesso Aberto, que promoveu a criação de periódicos científicos de Acesso Livre visando democratizar o acesso ao conhecimento, permitindo que pesquisadores de países em desenvolvimento, instituições com menos recursos e o público em geral possam acessar a informação científica de qualidade. As discussões que envolvem o Acesso Aberto dos periódicos científicos eletrônicos são apresentadas nos estudos de Mueller (2006), onde a autora reforça o entendimento das dificuldades enfrentadas por países em desenvolvimento no acesso ao conhecimento científico publicado em revistas renomadas, as quais geralmente exigem pagamentos para publicação e acesso, comercializando assim o conhecimento.

Muller (2007) destaca que essas discussões se aprofundam ao considerar que, por exemplo, no Brasil, o Estado financia a educação dos cientistas, desde sua formação até a realização de pesquisas e sua divulgação em congressos e revistas científicas. A autora ainda ressalta que a publicação em revistas indexadas em bases de dados renomadas, como a Web of Science e a Scopus, frequentemente implica custos que podem ser cobertos pelo Estado, e os direitos autorais do artigo são comumente cedidos às editoras, o que exige que o Estado pague para que os pesquisadores brasileiros tenham acesso às próprias pesquisas financiadas por ele.

Assim, compreende-se que, apesar do investimento público em todas essas etapas, o acesso ao conhecimento científico ainda permanece sendo um desafio para os pesquisadores em países em desenvolvimento, devido aos elevados custos para acesso a esses periódicos. Nesse cenário, algumas editoras de revistas científicas vêm reformulando suas políticas editoriais para se adequarem a esse entendimento e dar vez ao Acesso Aberto, contribuindo assim com um movimento rumo ao acesso livre ao conhecimento científico, e possibilitando, por sua vez, uma comunicação científica mais democrática.

Porém, com o aumento das revistas científicas de Acesso Aberto, surge nesse cenário as chamadas “publicações predatórias”, também chamadas de “revistas predatórias” termo cunhado em 2010 pelo bibliotecário e pesquisador da Universidade de Colorado, Jeffrey Beall (Beall, 2012). As revistas predatórias são publicações científicas que, embora aparentem seguir os padrões de periódicos legítimos, têm como principal objetivo obter lucro por meio da cobrança de taxas (conhecidas como APCs - *Article Processing Charges*) para publicação de artigos, facilitando as publicações, mas sem garantir a qualidade, a integridade e os critérios éticos do processo editorial. Essas revistas frequentemente comprometem os princípios básicos da ciência, pois não realizam uma revisão por pares rigorosa ou transparente, o que é essencial para validar e assegurar a credibilidade das pesquisas publicadas. E os pesquisadores Guimarães e Hayashi (2023, p. 17) reforçam que “As revistas predatórias têm trazido um crescente e preocupante cenário para o universo acadêmico, com impactos que atingem cientistas, instituições e editores, causando danos de reputação de diversas ordens”.

Essas problemáticas reforçam mais ainda a importância da discussão ampla sobre o Acesso Aberto e um marco importante para o movimento de Acesso Aberto foi a *Budapest Open Access Initiative* (Boai, 2012), em português, Iniciativa de Acesso Aberto de Budapeste que lançou a Declaração de Budapeste (Boai, 2002), na qual explica que:

Por “acesso aberto” [à literatura científica com revisão por pares], queremos dizer a sua disponibilidade livre na Internet, permitindo a qualquer utilizador ler, fazer download, copiar,

distribuir, imprimir, pesquisar ou referenciar o texto integral desses artigos, recolhê-los para indexação, introduzi-los como dados em software, ou usá-los para outro qualquer fim legal, sem barreiras financeiras, legais ou técnicas que não sejam inseparáveis do próprio acesso à Internet. As únicas restrições de reprodução ou distribuição, e o único papel para o copyright neste domínio, deveria ser dar aos autores controle sobre a integridade do seu trabalho e direito de ser devidamente reconhecido e citado.

E é notório que com o advento do Acesso Aberto, a ciência vem se tornando mais inclusiva e acessível, amplificando o impacto das pesquisas e permitindo um maior avanço do conhecimento global. E como forma de contribuir com essas editoras de periódicos científicos eletrônicos para o movimento de Acesso Aberto, há uma discussão atual acerca do uso das mídias sociais como ferramenta para a divulgação desses periódicos. Visto que com o avanço das plataformas digitais e das mídias sociais, esses periódicos passaram a explorar novos mecanismos de interação com leitores e pesquisadores, ampliando sua presença no ambiente virtual e fortalecendo o diálogo entre a academia e a sociedade.

Esse contexto reflete os princípios da Ciência Aberta, que busca eliminar barreiras de acesso à produção científica e promover uma maior transparência e colaboração no processo de construção do conhecimento. Contudo, apesar das inovações trazidas pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação - TDICs, desafios persistem, como a necessidade de garantir a qualidade das publicações, combater práticas predatórias e desenvolver estratégias eficientes para alcançar audiências diversificadas, incluindo comunidades fora do círculo acadêmico tradicional.

As novas dinâmicas possibilitadas pelas tecnologias digitais exigem que os periódicos revisem seus modelos de gestão e divulgação, adotando práticas que priorizem a acessibilidade, a usabilidade e a interação com diferentes públicos. Nesse sentido, a incorporação de estratégias como o uso das mídias sociais e de ferramentas de marketing digital emerge como uma oportunidade para aumentar a visibilidade, a relevância e o impacto da produção científica, alinhando-se às demandas de um mundo cada vez mais interconectado.

No estudo conduzido por Angelo e Oliveira (2019), as autoras enfatizam a relevância de aumentar a visibilidade dos periódicos científicos como uma estratégia para ampliar a disseminação de conhecimento e atrair maior interesse da sociedade pela ciência. Elas argumentam que, em um cenário de crescente digitalização e globalização da informação, os periódicos devem adotar abordagens mais inovadoras para promover seus conteúdos e tornar os resultados da pesquisa mais acessíveis a públicos diversificados, além de atingir leitores fora do círculo acadêmico tradicional.

A proposta central do estudo é que os periódicos científicos explorem uma variedade de plataformas e recursos, incluindo as mídias sociais, para ampliar sua presença na web social. As autoras destacam que essas ferramentas são fundamentais para gerar maior visibilidade, já que as mídias sociais, como Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn, possuem um alcance massivo e podem acelerar a circulação de artigos científicos, engajando não apenas pesquisadores, mas também profissionais de outras áreas, estudantes e o público geral.

Além disso, Angelo e Oliveira (2019) ressaltam que a presença nas mídias sociais pode facilitar a interação entre os leitores e os autores dos artigos, criando um espaço mais dinâmico para discussões científicas. Esse engajamento pode resultar em mais citações dos artigos, maior reconhecimento dos autores e, consequentemente, um impacto mais significativo nas áreas de pesquisa. Ao transformar a ciência em um produto mais visível e acessível, os periódicos podem contribuir para a construção de uma cultura científica mais inclusiva e colaborativa. Por isso, a pesquisa também sugere que, ao melhorar a visibilidade de seus artigos, os periódicos científicos podem atrair mais leitores, inclusive de fora da academia, fomentando o interesse público pela ciência e a inovação. Isso é particularmente importante em um contexto onde a ciência, muitas vezes, enfrenta desafios relacionados à desinformação e à falta de confiança do público em certos resultados de pesquisa. Assim, promover a ciência de forma mais eficaz e envolvente pode ter um impacto positivo no relacionamento entre ciência e sociedade.

Essas mídias sociais, conforme ressalta Bomfá et al (2009, p. 14, grifo nosso), favorecem "o marketing científico [que] se propõe a popularizar a ciência mediante a apresentação das pesquisas a um público amplo e menos especializado". Assim, "O objetivo do Marketing Científico é potencializado quando utilizado nos periódicos Científicos, sobretudo nos disponibilizados em Acesso Aberto" (Gulka, Lucas e Araújo, 2016, p. 33). Nesse sentido, para realizar o marketing científico, é possível utilizar as mídias sociais, as quais desempenham essa função ao oferecer novas maneiras de divulgar e discutir ciência, conectando pesquisadores a um público diversificado e ampliando o alcance e a influência das descobertas científicas. Conforme Gulka, Lucas e Araujo (2016, p. 36),

"Entre as vantagens que o ambiente digital proporciona ao marketing científico estão a dinâmica de propagação de mensagens, sua rapidez, e seus aspectos de interatividade e colaboração".

Tendo por base esse entendimento, Angelo e Oliveira (2019) destacam o potencial das mídias sociais para promover o contato entre as pesquisas e a sociedade, aproximando a ciência dos diversos grupos sociais. Essa combinação entre periódicos científicos eletrônicos e mídias sociais amplifica o impacto e o alcance da divulgação das pesquisas científicas na web social, tornando os periódicos científicos de Acesso Aberto fundamentais para a comunicação e disseminação do conhecimento no meio acadêmico e social.

Essas discussões são importantes, pois segundo Maricato e Martins (2017) relatam que após o surgimento de uma nova métrica de comunicação científica, conhecidas como altmetria ou métrica da web social, introduzida em 2010 por Priem e seus colegas, esta oferece uma abordagem alternativa e mais abrangente para medir os impactos das pesquisas na web social utilizando diversas ferramentas. E essa discussão surge em um cenário em que a participação de pesquisadores, universidades, institutos de pesquisa e periódicos científicos nessas mídias começa a favorecer o aumento da comunicação científica nesse âmbito e a evidenciar a necessidade de mensurar essa comunicação científica, como forma de compreender os verdadeiros impactos que a participação nas mídias sociais pode causar nas pesquisas de Acesso Aberto disponíveis nessas plataformas. As análises de interações, como curtidas, comentários, compartilhamentos e downloads de documentos científicos, passam então a ser entendidas como parte da comunicação científica e são chamadas de dados altmétricos.

Isso pode ser observado nos estudos de Araújo, Oliveira e Lucas (2017), nos quais os autores apontam que artigos publicados em Acesso Aberto apresentam uma tendência de vantagem em relação aos estudos bibliométricos de análise de citação e de indicadores alternativos, enfatizando a necessidade de estudos qualitativos para entender as formas e contextos nos quais os textos científicos circulam nas mídias sociais.

Compreende-se, assim, que os periódicos científicos que adotam estratégias de presença nas mídias sociais desfrutam de diversas vantagens significativas em relação aos periódicos comerciais que lucram com artigos de acesso fechado. A utilização das mídias sociais permite que os periódicos científicos de Acesso Aberto alcancem um público mais amplo e diversificado, promovendo maior visibilidade para as pesquisas e ampliando o impacto dos artigos publicados. Essas vantagens posicionam os periódicos científicos com presença nas mídias sociais em uma posição estratégica para enfrentar os desafios impostos pelos periódicos comerciais, contribuindo para a promoção de uma cultura acadêmica mais colaborativa, acessível e transparente. Reforça-se, portanto, o entendimento da relevância das mídias sociais como propulsoras do marketing científico dos periódicos científicos de Acesso Aberto, fundamental para uma divulgação científica eficaz, promovendo uma divulgação científica robusta, acessível e interativa, beneficiando tanto a comunidade acadêmica quanto a sociedade em geral.

Assim observa-se que se, por um lado, as TDICs abrem portas para uma maior disseminação do conhecimento, por outro, os periódicos precisam entender como utilizar essas ferramentas de maneira estratégica, de forma a potencializar o impacto das suas publicações e garantir maior visibilidade para as pesquisas realizadas, porque o uso de mídias sociais pode representar um ponto de virada para muitos periódicos de Acesso Aberto, permitindo-lhes alcançar uma audiência global e interagir diretamente com ela. Essa interação é necessária para a construção de uma rede colaborativa que fortaleça a divulgação científica e promova um engajamento mais efetivo com o público acadêmico e não acadêmico.

Por isso, este estudo propõe-se a explorar como a prática do Acesso Aberto, associada ao uso de mídias sociais, pode contribuir para transformar o modelo tradicional de publicação científica, que muitas vezes limita o acesso e a difusão do conhecimento. Os periódicos que optam por essa abordagem mais aberta e interativa não só favorecem o acesso universal à informação, mas também incentivam a participação ativa da comunidade, proporcionando um ambiente mais inclusivo e dinâmico para o debate científico. A pesquisa, portanto, pode ampliar as discussões sobre como essas práticas podem ser mais eficazmente implementadas, possibilitando não apenas o acesso aos conteúdos, mas também a sua utilização de forma colaborativa, colaborando com o avanço da ciência e sua aplicação prática. Essas discussões também podem promover uma ciência mais acessível e transparente, refletindo uma cultura acadêmica mais democrática, aberta à inovação e ao diálogo. Assim, a pesquisa não só se insere no contexto acadêmico, mas também oferece uma reflexão relevante para profissionais e pesquisadores envolvidos na disseminação e acessibilidade da informação científica dos periódicos científicos de Acesso Aberto.

### 3 Metodologia

Este estudo é caracterizado como descritivo, conforme definido por Silva e Menezes (2000, p. 21), que afirmam ser aquele que "visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis". Nesse contexto, busca-se descrever como está distribuída a presença nas mídias sociais dos periódicos eletrônicos da área de Ciência da Informação que adotam o modelo de Acesso Aberto. Adicionalmente, o estudo apresenta uma abordagem explicativa, pois visa compreender e explicar os fenômenos relacionados à presença desses periódicos nas mídias sociais e a importância do marketing científico digital por esses periódicos. Ele também adota uma abordagem quantitativa, ao quantificar, por meio de um mapeamento, a presença dos periódicos nas mídias sociais, os países envolvidos nesse processo e o percentual de utilização das principais plataformas, como Facebook, Instagram, X, YouTube e LinkedIn.

Ratifica-se que o objetivo deste estudo é mapear os periódicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação que utilizam mídias sociais. Os dados que compõem esta pesquisa foram coletados nos meses de março e abril de 2024. Para identificar os periódicos, foi utilizado o *Directory of Open Access Journals* (DOAJ) (<https://doaj.org/>), aplicando o filtro para o assunto *Bibliography. Library science. Information resources*, uma opção disponível no próprio diretório. A busca resultou em 137 revistas indexadas no diretório. Posteriormente, foram extraídas as informações fornecidas sobre essas revistas, incluindo: nome dos periódicos, países de publicação e links para os respectivos sites oficiais.

Os dados foram organizados em uma planilha utilizando o software @Excel e foram empregadas três estratégias para localizar as mídias sociais dos periódicos. Inicialmente, utilizou-se a ferramenta Altmetrics.com como ponto de partida para a coleta de informações sobre as mídias sociais. Foram realizadas buscas pelos nomes das 137 revistas na plataforma, resultando em 68 revistas mencionadas nas mídias sociais Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), YouTube ou LinkedIn. No entanto, ao analisar detalhadamente essas menções, verificou-se que muitas delas não se referiam diretamente aos perfis oficiais dos periódicos, mas eram citações feitas por terceiros, sem ligação direta com as contas das revistas.

Como segunda estratégia, foram acessados os sites oficiais dos 137 periódicos listados no DOAJ, extraindo-se os dados dos perfis disponíveis. Esses perfis foram então verificados para confirmar se permaneciam ativos na internet. Contudo, muitos dos sites não disponibilizavam links para perfis de mídias sociais em suas páginas, o que levou à aplicação de uma terceira estratégia.

A terceira abordagem consistiu em buscas diretas nas plataformas de mídias sociais Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), YouTube e LinkedIn, para confirmar os dados já coletados e identificar perfis adicionais. Combinando os resultados das três estratégias, constatou-se que, entre os 137 periódicos analisados, 52 possuíam perfis oficiais em algumas das mídias sociais mencionadas. No total, foram identificados 135 perfis de periódicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação distribuídos entre essas plataformas.

É importante notar que alguns desses perfis não utilizam o nome dos periódicos, mas sim o nome das instituições responsáveis pela publicação, como por exemplo, o nome dos Programas de Pós-graduação onde são editoradas as revistas. No entanto, esses perfis frequentemente compartilham informações sobre os artigos publicados em cada volume dos periódicos, razão pela qual foram incluídos neste estudo. Assim, os links desses perfis foram relacionados na planilha do @Excel e, em seguida elaboraram-se os gráficos, tabelas e quadros a serem analisados, os quais estão apresentados na seção seguinte.

### 4 Resultados

Ao analisar os dados coletados, de acordo com a base DOAJ, constatou-se a existência de 137 periódicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação no mundo. Dentre estes, apenas 52 deles, ou seja, 38%, estão presentes nas mídias sociais, enquanto 85 periódicos, o que equivale a 62%, não estão presentes nessas mídias, conforme apresentado no Gráfico 01 abaixo.

**Gráfico 1 – Periódicos da área de Ciência da Informação que possuem Acesso Aberto e estão presentes nas mídias sociais.**

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esses dados nos levam a refletir sobre a necessidade de uma divulgação científica mais ampla e democrática desses periódicos por meio das mídias sociais. Entende-se que a divulgação, através do marketing científico digital, pode apoiar um maior índice de acesso e uso dos artigos publicados por esses periódicos, promovendo a comunicação científica e melhorando os índices métricos de informação, como a bibliometria e a altmetria.

Conforme explicitado nos estudos de Araújo, Oliveira e Lucas (2017), os autores ressaltam que, por meio das redes sociais digitais e suas ferramentas interativas, é possível obter insights valiosos sobre o que os valores altmétricos revelam a respeito de uma determinada publicação, permitindo compreender o impacto que esses periódicos e artigos científicos causam na web social.

Nesse sentido, lista-se abaixo os 52 periódicos da área de Ciência da Informação que possuem Acesso Aberto e que estão presentes nas mídias sociais, conforme apresentado na tabela 1 que segue.

**Tabela 1 – Periódicos da área de Ciência da Informação que possuem Acesso Aberto e estão presentes nas mídias sociais.**

Nome original	Facebook	Instagram	X	Youtube	Linkedin	Total
027.7: Zeitschrift für Bibliothekskultur	1	0	1	0	0	2
Acervo	1	1	1	1	0	4
Acta Informatica Malaysia	1	0	1	0	1	3
Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum	1	0	0	0	0	1
African Journal on Land Policy and Geospatial Sciences	1	1	1	1	1	5
Annals of GIS	1	0	1	1	1	4
Applied Cybersecurity & Internet Governance	1	1	1	1	1	5
Asklepion: Informação em Saúde	1	1	1	1	0	4
AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento	1	1	1	1	1	5
Balisages: La Revue de Recherche de l'Enssib	1	1	0	1	1	4
Biblios	1	1	1	1	0	4
Bilgi Dünyası: Information World	1	1	1	0	1	4



Nome original	Facebook	Instagram	X	Youtube	Linkedin	Total
Brazilian Journal of Information Science	1	0	1	0	0	2
Cadernos de Prospecção	1	1	0	0	0	2
Ciência da Informação	1	1	0	1	0	3
Ciência da Informação em Revista	1	1	1	0	0	3
Conci: Convergências em Ciência da Informação	1	1	0	0	0	2
Digitális Bölcsészet: Digital Humanities	1	0	0	0	0	1
e-Ciencias de la Información	1	0	1	0	0	2
Em Questão	1	1	1	0	0	3
ETRI Journal	1	0	0	1	0	2
Folia Geographica	0	1	0	0	0	1
Folia Toruniensia	1	1	1	0	0	3
Geocarto International	1	0	1	1	1	4
Geo-spatial Information Science	1	1	1	0	0	3
In the Library with the Lead Pipe	1	0	0	0	0	1
Informação & Tecnologia	1	1	1	0	0	3
Information	1	0	0	0	0	1
JLIS.it: Italian Journal of Library and Information Science	1	0	1	0	0	2
Journal of Computer Mediated Communication	1	0	1	0	0	2
Journal of Data and Information Science	1	0	1	0	0	2
Journal of Electronic Publishing	0	0	1	0	0	1
Journal of Information Literacy	0	0	1	0	0	1
Journal of Information Science Theory and Practice	0	0	0	0	1	1
Journal of New Librarianship	1	0	0	0	1	2
Journal of Western Archives	0	0	0	1	0	1
Liinc em Revista	1	1	1	1	0	4
Logeion: Filosofia da Informação	1	1	1	0	0	3
Majalah Geografi Indonesia	1	1	0	0	0	2
Múltiplos Olhares em Ciência da Informação	0	1	0	0	1	2
Open Information Science	1	1	1	1	1	5
Perspectivas em Ciência da Informação	0	1	1	0	1	3

Nome original	Facebook	Instagram	X	Youtube	Linkedin	Total
RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação	1	1	1	1	1	5
Regional Journal of Information and Knowledge Management	1	0	0	0	0	1
Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud	1	0	0	0	0	1
Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar	1	0	0	0	0	1
Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação RICI	1	0	0	0	0	1
Revista Informação na Sociedade Contemporânea	1	1	0	0	0	2
Revista Interamericana de Bibliotecología	1	1	1	1	0	4
School of Information Student Research Journal	1	1	1	1	1	5
Transinformação	0	1	1	0	0	2
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>135</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise dos dados revela um panorama diversificado sobre a presença de periódicos científicos em mídias sociais, evidenciando diferentes níveis de engajamento e estratégias de divulgação. Os 06 periódicos que estão presentes em todas as plataformas listadas demonstram um alto grau de comprometimento com a comunicação digital. Essa presença completa sugere não apenas a alocação de recursos suficientes para manter a atividade nessas redes, mas também uma compreensão estratégica da importância de alcançar públicos variados e maximizar a disseminação do conhecimento científico.

Por outro lado, os 09 periódicos presentes em quatro mídias sociais indicam um esforço significativo, embora ligeiramente menor. Essa redução pode ser interpretada como reflexo de desafios relacionados à gestão de múltiplas plataformas ou uma priorização de canais que melhor se alinhem ao público-alvo e aos objetivos institucionais. Ainda assim, a abrangência dessa presença reforça o compromisso com a comunicação científica e a interação com diferentes audiências.

A escolha de três mídias sociais, adotada por outros 09 periódicos, pode ser vista como uma estratégia de otimização, equilibrando alcance e eficiência. Ao focar em um número reduzido de plataformas, esses periódicos podem concentrar esforços na produção de conteúdo relevante e na gestão eficaz de interações, o que pode resultar em maior engajamento dentro de um escopo mais limitado.

Já os 14 periódicos que utilizam apenas duas mídias sociais parecem adotar uma abordagem seletiva e direcionada. É provável que esses periódicos priorizem canais com maior retorno em termos de visibilidade e engajamento, considerando as características específicas de seu público-alvo. Esse foco, embora restrito, pode ser eficiente, desde que esteja alinhado às expectativas e comportamentos da audiência desejada.

Por fim, os 14 periódicos com presença em apenas uma mídia social revelam um cenário mais limitado, que pode ser influenciado por restrições orçamentárias, falta de pessoal qualificado ou uma estratégia concentrada em uma única plataforma. Embora essa abordagem tenha potencial para gerar engajamento em um canal específico, ela pode limitar a capacidade de atingir um público mais amplo e diversificado. Além disso, a ausência em outras plataformas pode reduzir a visibilidade e a acessibilidade do conteúdo, comprometendo o impacto potencial da divulgação científica.

De modo geral, a análise evidencia que a presença multicanal oferece vantagens claras em termos de alcance e visibilidade, mas também impõe desafios relacionados à gestão de recursos. Estratégias mais completas, como

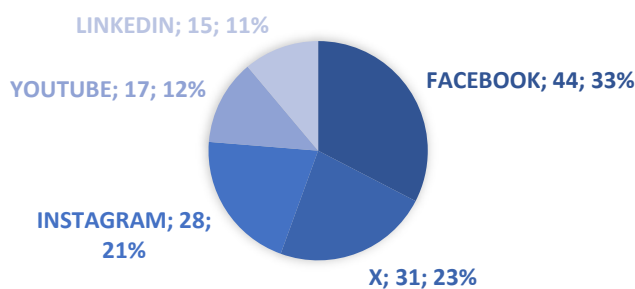
as adotadas pelos periódicos com presença total ou quase total nas mídias sociais, tendem a maximizar o impacto, enquanto abordagens mais seletivas podem ser eficazes para atender a objetivos específicos. Essa diversidade de estratégias reflete as realidades distintas enfrentadas pelos periódicos e reforça a importância de uma avaliação contínua das práticas de divulgação digital para otimizar resultados.

E para compreender melhor o cenário digital dos 52 periódicos que possuem perfis em mídias sociais, o Gráfico 02 oferece uma representação quantitativa da distribuição desses periódicos em cada uma das plataformas analisadas (Facebook, Instagram, X, YouTube e LinkedIn). Essa visualização não apenas facilita a análise do alcance digital de cada periódico, mas também destaca as preferências e estratégias adotadas por eles no uso das diferentes mídias sociais.

Os dados revelam que, entre as mídias sociais identificadas, o Facebook se destaca com um total de 44 periódicos, sendo a mídia social mais utilizada pelos periódicos de Acesso Aberto para divulgar suas publicações. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de o Facebook ser a mídia social mais usada no mundo, conforme pesquisa realizada pela empresa Datareportal (Kemp, 2024), que apresentou o seguinte ranking de acesso de mídias sociais globalmente: 1º Facebook (3 bilhões de usuários); 2º YouTube (2,4 bilhões); 3º WhatsApp (2 bilhões); 4º Instagram (2 bilhões); 5º TikTok (1,2 bilhões); 6º Telegram (800 milhões); 7º Snapchat (750 milhões); 8º Kuaishou (626 milhões); 9º X / Twitter (666 milhões); e 10º Pinterest (465 milhões).

A predominância do Facebook pode ser atribuída a sua ampla base de usuários e à capacidade de atingir uma vasta audiência, o que o torna uma plataforma eficaz para a disseminação de conteúdos acadêmicos. Além disso, a facilidade de compartilhamento e interação, juntamente com recursos como páginas de seguidores e grupos, permite que os periódicos alcancem tanto públicos especializados quanto a comunidade em geral.

**Gráfico 2 – Periódicos da área de Ciência da Informação que possuem Acesso Aberto e estão presentes nas mídias sociais.**



**Fonte: Dados da pesquisa (2024).**

A mídia social X, conhecida como Twitter, apresenta um total de 31 perfis de periódicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação. O X, apesar de estar na nona colocação do ranking das mídias sociais mais acessadas do mundo (Kemp, 2024), é bastante utilizado no meio acadêmico para troca de informações rápidas sobre pesquisas. Isso pode ser constatado na pesquisa realizada por Araújo; Oliveira; Lucas (2017, p. 5) que analisou, a pesquisa que artigos de periódicos de Acesso Aberto presentes na ScienceOpen da Coleção SciELO Brasil e que constatou que “a maioria dos dados altmétricos gerados provêm do Twitter (68,9%), seguido do Facebook (18,4%), do Mendeley (12,3%) e de outras fontes (0,5%)”.

Em seguida destaca-se o Instagram, com 28 periódicos. Reforça-se o entendimento de que em meio ao cenário pandêmico vivenciado em meados de 2020 a 2023, o Instagram foi uma mídia social bastante utilizada por pesquisadores para manter a comunicação científica através das ferramentas dessa mídia, como as transmissões ao vivo chamadas de Lives, conforme os estudos de Silva e Oliveira (2022, p. 289) afirmaram que:

[...] iniciativas de comunicação social através da internet tiveram um grande aumento após o início da pandemia da COVID-19. E nesse cenário, a comunicação científica, por meio das mídias sociais, tem possibilitado que profissionais se reúnam através de videoconferências para discutir questões relativas à sua área de atuação.

Dessa forma, as autoras Silva e Oliveira (2022, p. 289) ainda reforçam que “Ao utilizar as redes sociais, principalmente o Instagram e sua ferramenta de lives, como instrumento para a comunicação social entre os pares, gerando engajamento informacional, a Ciência da Informação busca disseminar informações confiáveis à comunidade”. Assim, o Instagram ganhou espaço entre os pesquisadores científicos a nível mundial, o que pode estar diretamente relacionado à presença desses periódicos na plataforma.

Outra mídia social em destaque é o YouTube, com perfis de 17 periódicos. Casimiro, Moreira e Bandeira (2022, p. [4], grifo nosso) em seus estudos relata “A importância do Marketing Digital por meio do YouTube, [pois] possibilita utilizar métodos métricos para identificar o desempenho de pessoas, instituições, temas e campanhas no meio digital”. Essa plataforma é a principal rede social exclusivamente de vídeos online da atualidade e tem sido cada vez mais utilizada para a criação de podcasts com os autores dos artigos científicos publicados nesses periódicos. A proposta se idealiza em contextualizar, por meio de uma linguagem mais acessível, as pesquisas publicadas e, assim, favorecer a comunicação científica.

Por último, destaca-se o LinkedIn com 15 perfis de periódicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação. O LinkedIn tem o objetivo de “permitir que os usuários disponibilizem informações completas sobre experiências profissionais, formação acadêmica, especializações, além de criar e expandir uma lista de contatos profissionais que fazem a diferença no mercado de trabalho” (Nascimento; Araújo, 2013, p. 44). Nesse sentido, essa mídia tem sido utilizada para divulgação dos artigos publicados em cada edição dos periódicos, contendo informações como referências completas dos artigos, resumo e trazendo discussões sobre as temáticas abordadas.

De forma geral, pode-se analisar que é comum que mídias como Facebook, Twitter e Instagram apresentem maior número de usuários, dado seu caráter visual e interativo, que pode atrair públicos mais diversos. Já o LinkedIn, por sua natureza mais profissional, pode ser preferido por periódicos que buscam engajar pesquisadores e profissionais da área acadêmica. Por outro lado, o YouTube, sendo uma plataforma focada em vídeos, pode ser mais utilizada para divulgação de conteúdo audiovisual, como palestras, tutoriais ou discussões científicas. A predominância nessas mídias sociais pode indicar uma preferência por canais que proporcionam maior alcance e engajamento, enquanto a baixa presença em outras pode refletir limitações de recursos ou a falta de familiaridade com certas plataformas.

Esse cenário sugere que os periódicos optam por direcionar esforços para as mídias onde conseguem obter melhores resultados em termos de interação com o público-alvo e disseminação do conteúdo. Além disso a presença quantitativa dos periódicos em cada plataforma mostrou um ponto de partida para reflexões mais profundas sobre como essas mídias estão sendo utilizadas para ampliar o impacto da comunicação científica. Essa análise pode oferecer insights valiosos para a formulação de estratégias mais eficazes de divulgação, contribuindo para o fortalecimento da presença digital dos periódicos e, conseqüentemente, para a disseminação da ciência em escala global.

E como forma de complementar essas análises apresenta-se a seguir os países com maior quantidade de periódicos da área de Ciência da Informação que possuem Acesso Aberto e estão presentes nas mídias sociais, estabeleceu-se o ranking abaixo apresentado da Tabela 02.

**Tabela 2 – Ranking dos países com periódicos da área de Ciência da Informação que possuem Acesso Aberto e estão presentes nas mídias sociais.**

Ranking	País	Quant.	%	Ranking	País	Quant.	%
1º	Brasil	19	36,5%	11º	França	1	1,92%
2º	EUA	6	11,54%	12º	Hungria	1	1,92%
3º	Polônia	5	9,62%	13º	Indonésia	1	1,92%
4º	Reino Unido	5	9,62%	14º	Itália	1	1,92%
5º	República da Coreia	2	3,85%	15º	Malásia	1	1,92%
6º	Turquia	2	3,85%	16º	Marrocos	1	1,92%
7º	Colômbia	1	1,92%	17º	Quênia	1	1,92%
8º	Costa Rica	1	1,92%	18º	Suíça	1	1,92%
9º	Cuba	1	1,92%	19º	Uruguai	1	1,92%
10º	Eslováquia	1	1,92%		<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>99,94%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao aprofundar a análise dos países com maior número de periódicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação e que estão nas mídias sociais, fica evidente a relevância das políticas públicas, iniciativas institucionais e contextos socioeconômicos no fortalecimento da Ciência Aberta. O Brasil, com 19 periódicos, destaca-se como um líder global nesse campo, evidenciando um comprometimento robusto com a disseminação ampla e gratuita do conhecimento científico. A presença significativa de periódicos brasileiros nesse cenário não é um fenômeno isolado, mas sim um reflexo de políticas estruturadas, como o incentivo ao Acesso Aberto promovido pela CAPES, a Rede Brasileira de Acesso Aberto à Informação Científica (oasisbr), e o SciELO, que têm desempenhado um papel central na visibilidade global da ciência brasileira.

Essa liderança também reflete uma estratégia nacional de democratização do conhecimento, permitindo que pesquisadores de instituições menores ou com menos recursos tenham acesso a publicações de qualidade. Além disso, os periódicos brasileiros têm se mostrado eficazes na internacionalização de suas pesquisas, promovendo a inclusão do país nos debates científicos globais e contribuindo para a construção de uma ciência mais inclusiva e acessível, visto que a internacionalização tem estado inserida no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) de muitas universidades federais brasileiras.

Nos Estados Unidos, o segundo colocado, com 6 periódicos identificados, percebe-se um contexto diferente. Apesar de ser uma potência científica, o país apresenta um cenário mais fragmentado, onde o Acesso Aberto compete com um mercado editorial dominado por grandes editoras comerciais. A coexistência de modelos tradicionais e abertos reflete o impacto das pressões econômicas e comerciais que moldam o mercado acadêmico nos EUA. Contudo, o surgimento de iniciativas como a *Public Library of Science* (PLOS) e o incentivo ao Acesso Aberto por parte de algumas universidades de renome indicam esforços para equilibrar esse cenário.

No caso de Polônia e Reino Unido, com 5 periódicos cada, o progresso no Acesso Aberto pode ser atribuído ao alinhamento com políticas europeias, como o movimento Plan S, e ao suporte de agências de financiamento que exigem a publicação de pesquisas em periódicos abertos. Esses países mostram um compromisso crescente com a Ciência Aberta, promovendo modelos que garantam maior transparência e acessibilidade à produção científica.

Por outro lado, os países com dois periódicos, como República da Coreia e Turquia, e outros com números ainda menores, refletem desafios significativos. As barreiras podem ser culturais, com uma preferência por modelos editoriais tradicionais; econômicas, devido à falta de recursos para investir em plataformas de Acesso Aberto; ou institucionais, com a ausência de políticas que incentivem diretamente a ciência aberta. Ainda assim, esses países possuem potencial para crescimento no cenário do Acesso Aberto, especialmente se houver maior incentivo governamental ou internacional para a adesão a práticas de publicação científica aberta.

Essa disparidade entre o Brasil e os outros países evidencia como as políticas nacionais, o apoio institucional e o investimento em infraestrutura para a publicação científica são determinantes na adoção do Acesso Aberto. Ao mesmo tempo, demonstra a necessidade de esforços coordenados, tanto em nível global quanto regional, para reduzir as lacunas e promover uma ciência verdadeiramente inclusiva e acessível. O Brasil, com sua liderança, pode servir como um modelo para outras nações, mas também enfrenta o desafio de sustentar e expandir suas iniciativas, garantindo que continue a ocupar uma posição central no cenário internacional do Acesso Aberto.

Nesse contexto, é essencial destacar o papel estratégico das mídias sociais digitais na promoção e disseminação de periódicos de Acesso Aberto, especialmente na área de Ciência da Informação. Essas plataformas têm se consolidado como ferramentas indispensáveis para ampliar a visibilidade das publicações científicas, facilitando o acesso ao conhecimento e promovendo o engajamento com diferentes públicos. Por meio das mídias sociais, os periódicos podem não apenas alcançar audiências globais, mas também interagir diretamente com leitores, pesquisadores e profissionais, criando um ambiente dinâmico e colaborativo.

As mídias sociais permitem que as publicações transcendam as barreiras geográficas e econômicas, democratizando o acesso ao conhecimento científico e ampliando seu impacto social. Além disso, elas oferecem a possibilidade de divulgar conteúdos de maneira criativa e atraente, utilizando vídeos, infográficos e postagens interativas que tornam a ciência mais acessível e compreensível, inclusive para o público não especializado. Essa abordagem contribui significativamente para o fortalecimento da cultura científica, essencial em tempos de combate à desinformação e promoção do pensamento crítico.

Portanto, ao aliar o potencial do Acesso Aberto às oportunidades oferecidas pelas mídias sociais digitais, os periódicos podem não apenas consolidar sua relevância acadêmica, mas também desempenhar um papel transformador na sociedade, promovendo uma ciência mais acessível, inclusiva e alinhada às demandas do mundo contemporâneo.

## 5 Conclusões

O presente estudo atingiu seu objetivo ao mapear, a nível global, os periódicos científicos eletrônicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação que possuem mídias sociais. Os resultados demonstraram que dentre os 157 periódicos existentes, apenas 52, ou seja, 38% possuem perfis ativos em mídias sociais. A maior concentração desses periódicos está no Brasil (19; 36,5%) e nos Estados Unidos (6; 11,54%). E dentre as mídias sociais mais utilizadas destaca-se o uso de plataformas como Facebook (44; 33%) e X (31; 23%). Também se constatou que apenas 06 revistas possuem perfis em todas as cinco mídias sociais listadas, pois a grande maioria, ou seja, quatorze revistas possuem apenas um ou dois perfis em plataformas de mídia social.

O estudo apresentado possui um impacto significativo no contexto da Ciência Aberta ao abordar um aspecto central para sua implementação: a disseminação do conhecimento científico por meio das mídias sociais. Ao mapear a presença digital de periódicos de Acesso Aberto na área de Ciência da Informação, o trabalho evidencia uma lacuna importante, dado que apenas 38% dos periódicos possuem perfis ativos em mídias sociais. Essa constatação destaca a necessidade de maior engajamento dos periódicos em plataformas digitais, considerando que estas representam um meio estratégico para democratizar o acesso à informação científica e ampliar a sua disseminação global.

Os resultados deste trabalho contribuem para o entendimento da presença e do papel das mídias sociais na disseminação de periódicos de Acesso Aberto, evidenciando sua relevância no contexto da Ciência Aberta. A análise dos dados demonstrou que, embora ainda incipiente, há uma progressiva expansão do uso de estratégias de marketing digital e divulgação científica por parte dos periódicos, promovendo maior visibilidade das pesquisas publicadas. E essa expansão não apenas facilita o acesso e o uso das publicações pela comunidade científica, mas também fortalece a conexão entre pesquisadores, leitores e a sociedade em geral, aumentando o impacto e a relevância das contribuições científicas da área. Ao explorar as características e limitações dessa presença digital, o estudo destaca a necessidade de um engajamento mais ativo dos periódicos em mídias sociais, como forma de democratizar o acesso ao conhecimento científico e amplificar sua disseminação global, como forma de contribuir com o desenvolvimento de novas pesquisas, e por sua vez, com a própria ciência.

Dessa forma, o estudo oferece subsídios para debates futuros sobre práticas de divulgação científica em plataformas digitais e incentiva periódicos a adotarem abordagens mais estratégicas, alinhadas aos princípios da Ciência Aberta, contribuindo para o fortalecimento da comunicação científica no campo da Ciência da Informação. As autoras esperam que em publicações futuras, o estudo seja aprofundado com a análise detalhada das informações disponibilizadas nos 52 perfis de mídias sociais identificados. Pretende-se criar indexadores temáticos que permitam mapear as tipologias informacionais utilizadas como mecanismos de marketing científico digital pelos periódicos. Com base nesses resultados, será desenvolvido um guia de orientação destinado aos periódicos da área de Ciência da Informação, oferecendo estratégias práticas para ampliar sua presença nas mídias sociais e fortalecer a comunicação científica no campo. Esse guia terá aplicação potencial não apenas para os periódicos da Ciência da Informação, mas também para publicações de outras áreas do conhecimento, contribuindo para a promoção de práticas mais eficazes de divulgação científica no ambiente digital.

## Referências

- Angelo, E. S., & Oliveira, M. (2020). *A presença dos periódicos científicos brasileiros e espanhóis de acesso aberto nas mídias sociais*. [Artigo publicado]. 7º Encontro brasileiro de bibliometria e cientometria. <https://doi.org/10.22477/vii.widat.206>
- Budapest Open Access Initiative. (2012). Prologue: The Budapest Open Access Initiative after 10 years 10th Anniversary. BOAI. <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-recommendations>
- Bomfá, C. R. Z., Freitas, M. do C. D., Silva, L. de J. O. L., & Bornia, A. C. (2009). Marketing científico eletrônico: Um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. *Estudos em Comunicação*, 5, 193-215. <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/10-bomfa-marketing.pdf>
- Caribé, R. de C. do V. (2015). Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. *Informação & Sociedade: Estudos*, 25(3), 89-104. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/23109/14530>

- Casimiro, A. H. T., Moreira, E. C. B., & Bandeira, L. K. R. (2022). Marketing digital em Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação: Análises no YouTube. *Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação*, 9. <https://doi.org/10.24208/rebecin.v9.309>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Guimarães, J. A. C., & Hayashi, M. C. P. I. (2023). Revistas predatórias: Um inimigo a ser combatido na comunicação científica. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 21, e023003. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v21i00.867181>
- Gulka, J. A., Lucas, E. R. O., & Araújo, R. F. (2016). Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. *Cadernos BAD (Portugal)*, 2. <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/82078>
- Maricato, J. M., & Martins, D. L. (2017). Altméria: Complexidades, desafios e novas formas de mensuração e compreensão da comunicação científica na web social. *Biblios*, 68, 48-68. <http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2017.358>
- Mueller, S. P. M. (2006). A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento. *Ciência Da Informação*, 35(2), 27-38. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652006000200004>
- Palla, G., Tibély, G., Mones, E., Pollner, P., & Vicsek, T. (2015, July 14). Hierarchical networks of scientific journals. *Palgrave Communications*, 1, 1-9. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2015.16>
- Schneider, M. P., & Danielewicz, T. G. (2019). Trajetória histórica de um periódico científico: Percursos, percalços e desafios. *Conjectura: Filosofia e Educação*, 24, e019025. <https://doi.org/10.18226/21784612.v24.e019025>
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (3a ed. rev. atual.). Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.
- Silva, I. C. O. da, & Oliveira, L. R. (2020). Atuação profissional da área de ciência da informação nas redes sociais em tempos de Covid-19: Um estudo de caso sobre o engajamento na WebConCiB. In D. Spudeit & C. Souza, (Orgs.), *Atuação dos profissionais da Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia em época de pandemia*. Rocha Gráfica e Editora.
- Souza, I. V. P. (2014). Altméria: Estado da arte. *Tendências da pesquisa brasileira em ciência da informação*; 7(2), 251-268. <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/315>
- Valério, P. M., & Pinheiro, L. V. R. (2008). Da comunicação científica à divulgação. *Transinformação*, 20(2), 159-169. <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6255>
- Beall, J. (2012, September 13). Predatory publishers are corrupting open access. *Nature*, 489, 179. <https://doi.org/10.1038/489179a>
- Gumieiro, K. A., & Costa, S. M. S. (2012, Outubro/Dezembro). O uso de modelos de negócios por editoras de periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(4), 100-122. <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/34712>
- Nascimento, M. I. S., & Araujo, W. J. (2013, Janeiro/Junho). Disseminação da informação profissional no LinkedIn: Uma análise sob a ótica das redes sociais. *Biblionline*, 9(1), 40-51. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/12566>.
- Araujo, R. F., Oliveira, M., & Lucas, E. R. O. (2017, Novembro). Altméria de artigos de periódicos brasileiros de acesso aberto na ScienceOpen: Uma análise das razões de menções. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 11, 1-7. <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/130382>

---

## Dados de Publicação

### Ilaydiany Oliveira

Professora adjunta do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professora Permanente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da UFRN. Atuou

como professora adjunta na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutora em Ciência da Informação pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Engenharia de Produção pela UFRN. Bacharela em Biblioteconomia pela UFRN. Atua nos Grupos de pesquisa Informação na Sociedade Contemporânea (UFRN); Laboratório de pesquisa em informação antirracista e sujeitos informacionais na Biblioteconomia e Ciência da Informação (ALAYE) (UFPE); e do Núcleo de Pesquisas em Gestão, Políticas e Tecnologias de Informação (UFG). Coordenadora do projeto de Pesquisa "O comportamento Informacional da sociedade nas mídias sociais".

[llydiany.oliveira@ufrn.br](mailto:llydiany.oliveira@ufrn.br)

<https://orcid.org/0000-0002-3171-7878>

### **Iuryanne Pereira**

Estudante do Curso de Biblioteconomia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Ao longo de sua formação, participou de projetos de Iniciação Científica atuando tanto como voluntária quanto como bolsista remunerada pelo CNPq. Seu interesse acadêmico está focado nas áreas de serviços de informação e referência, bem como em bibliotecas escolares, onde busca contribuir para o fortalecimento do acesso à informação e ao aprendizado. Se destaca por sua dedicação à pesquisa e por seu comprometimento em ampliar seus conhecimentos nas áreas que considera essenciais para o desenvolvimento da Biblioteconomia.

[iuryanne.medeiros.130@ufrn.edu.br](mailto:iuryanne.medeiros.130@ufrn.edu.br)

<https://orcid.org/0009-0006-6360-6247>

### **Informações sobre a obra**

O manuscrito forma parte de um projeto de pesquisa, intitulado "O comportamento informacional da sociedade nas mídias sociais: uma análise a partir de métricas informacionais" da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Departamento de Ciência da Informação.

### **Agradecimentos**

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

### **Contribuição de autoria**

Concepção e elaboração do manuscrito: I. C. O Silva, I. P. Medeiros

Coleta de dados: I. C. O Silva, I. P. Medeiros

Análise de dados: I. C. O Silva, I. P. Medeiros

Discussão dos resultados: I. C. O Silva, I. P. Medeiros

Revisão e aprovação: I. C. O Silva

### **Uso de Inteligência artificial**

Utilizou-se o ChatGPT para revisão textual.

### **Financiamento**

Recebemos a fonte de apoio na forma de bolsa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN – Nº do processo: PVE17759-2020

### **Consentimento de uso de imagem**

Não se aplica.

### **Aprovação de comitê de ética em pesquisa**

Não se aplica.



**Conflito de interesses**

Não se aplica.

**Disponibilidade de dados e conjunto dos dados**

Silva, Ilaydiany (2025); Medeiros, Iuryanne P. Dados coletados para elaboração da pesquisa intitulada "Divulgação científica em mídias sociais: um estudo sobre periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto em Ciência da Informação". Figshare. Dataset. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28355852.v1>

**Licença de uso**

Os autores cedem à Biblios os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

**Editor**

Publicação da University Library System of University of Pittsburgh. Responsabilidade compartilhada com as universidades conveniadas. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

**Editores**

Fabiano Couto Corrêa da Silva, Lúcia da Silveira.

**Histórico**

Recebido em: 01-08-2024 – Aprovado em: 05-12-2024 – Publicado em: 14-02-2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 United States License.



This journal is published by the [University Library System](#) of the [University of Pittsburgh](#) as part of its [D-Scribe Digital Publishing Program](#) and is cosponsored by the [University of Pittsburgh Press](#).