

REVISTAS CIENTÍFICAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL E AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL

SCIENTIFIC COMMUNICATION JOURNALS IN BRAZIL AND VISIBILITY
STRATEGIES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

REVISTAS DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN BRASIL Y ESTRATEGIAS
DE VISIBILIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

Pâmela Pinto

■ Pesquisadora da Fundação Oswaldo Cruz, no Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde. É professora no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde do ICICT/Fiocruz. É graduada em Comunicação Social, pela Universidade Federal do Maranhão, com doutorado e mestrado em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

■ Investigadora de la Fundación Oswaldo Cruz, en el Laboratorio de Investigación en Comunicación y Salud. Es profesora del Programa de Posgrado en Información y Comunicación en Salud del ICICT/Fiocruz. Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Federal de Maranhão y tiene un doctorado y una maestría en Comunicación por el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal Fluminense.

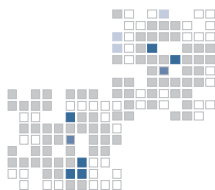
■ E-mail: pamela.pinto@fiocruz.br

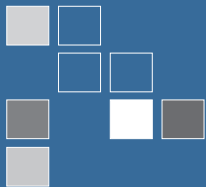
Roberto Abib

■ Jornalista pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Pesquisador do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (Nechs).

■ Periodista egresado de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul. Es doctor y máster en Comunicación y Cultura por la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro (ECO/UFRJ). Investigador del Centro de Estudios en Comunicación, Historia y Salud (Nechs).

■ E-mail: roberto.abib@fiocruz.br



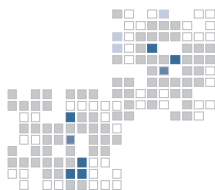


Clara Marques de Sousa

■ Jornalista, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Divulgação Científica pela Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz e mestranda no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/Unicamp – Universidade Estadual de Campinas), com foco em comunicação científica e saúde.

■ *Periodista, graduada en Comunicación Social – Periodismo por la Universidad Federal do Ceará, especializada en Divulgación de la Ciencia por la Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz y estudiante de maestría del Laboratorio de Estudios Avanzados en Periodismo (Labjor/Unicamp – Universidad de Campinas), enfocada en comunicación científica y salud.*

■ E-mail: claracac13@gmail.com



RESUMO

Este artigo investiga como as revistas científicas brasileiras de Comunicação utilizam as plataformas de mídias sociais digitais para divulgação científica. Busca-se analisar, quantitativamente, a presença digital de 27 revistas e sugerir boas práticas dessa divulgação no ambiente digital. A partir do estudo qualitativo de quatro revistas, indicou-se que as estratégias de ocupação dos periódicos são limitadas. Os resultados apontam como sugestões: abordagens humanizadas, com produção de conteúdo audiovisual, tendo em vista a influência das imagens nas plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA; REVISTAS CIENTÍFICAS; MÍDIAS SOCIAIS.

ABSTRACT

This article investigates how Brazilian scientific communication journals use digital social media platforms to disseminate science. The aim is to quantitatively analyze the digital presence of 27 journals and suggest good practices for dissemination in the digital environment. From the qualitative study of four journals, it was indicated that the occupation strategies of the journals are limited. The results point to the following suggestions: humanized approaches, with the production of audiovisual content, in view of the influence of images on platforms.

KEY WORDS: COMMUNICATION; SCIENTIFIC DISSEMINATION; SCIENTIFIC JOURNALS; SOCIAL MEDIA.

RESUMEN

Este artículo investiga cómo las revistas brasileñas de comunicación científica utilizan las plataformas digitales de redes sociales para divulgar la ciencia. El objetivo es analizar cuantitativamente la presencia digital de 27 revistas y sugerir buenas prácticas de divulgación en el entorno digital. A partir del estudio cualitativo de cuatro revistas, se indicó que las estrategias de ocupación de las revistas son limitadas. Los resultados apuntan a las siguientes propuestas: enfoques humanizados, producción de contenidos audiovisuales, tener en cuenta la influencia de las imágenes en las plataformas.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; DIVULGACIÓN CIENTÍFICA; REVISTAS CIENTÍFICAS; REDES SOCIALES.



1. Apresentação

Este estudo dedica atenção às estratégias de visibilidade dos periódicos brasileiros em Comunicação no ambiente digital, nomeadamente as mídias sociais, com objetivo de investigar a interface entre a divulgação científica e a produção de conhecimento. A literatura limitada sobre as estratégias de divulgação científica desses periódicos no ambiente digital reitera a distância de instituições e pesquisadores desses canais para compartilhar informações científicas com os cidadãos (Bueno, 2010).

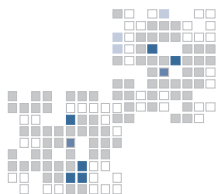
Entende-se a divulgação científica como uma forma de conhecimento produzida e mediada por uma cultura científica imersa nos processos socioculturais e históricos, conforme Lima e Giordan (2021). Desta maneira, o divulgador científico não é um tradutor e transmissor do conhecimento científico para um público que não sabe e não entende nada de ciência (Castelfranchi, 2008). Neste estudo, considera-se esse profissional como um dos atores da mediação da cultura científica entre públicos diversos (especializados e não especializados). Os processos de divulgação científica, no Brasil, estão circunscritos em um ecossistema midiático controlado por plataformas digitais, nas quais as mídias sociais têm um papel central na sociedade contemporânea (Boyd, 2015; d'Andréa, 2020). Van Dijck, Poell, & Wall, cunharam, em 2018, o termo sociedade de plataforma para descrever esse cenário tecnológico e político do capitalismo. Ele se espalha efetivamente por regiões do Norte ao Sul global.

Barata *et al.* (2018) delimitam a década de 1980 como um marco para sistematização da divulgação científica no país, período a partir do qual profissionais de veículos massivos, divulgadores de ciência e cientistas estabelecessem um diálogo e uma relação de respeito. Ao longo das décadas essa aproximação ocorreu por meio da educação, com treinamentos e cursos para jornalistas,

cidadãos e cientistas em programas de Pós-Graduação e atividades de extensão. Iniciativas governamentais estimularam a divulgação científica nas Conferências Nacionais de Ciência e Tecnologia e fomentaram apoio aos programas de divulgação científica em escolas, museus e meios de comunicação. Entre 2016 e 2022 ocorreu uma escassez nos investimentos na área com a gestão de governos de orientação política conservadora e de extrema-direita. Vogt *et al.* (2018) e Righetti (2018) reiteram que há espaço limitado para ciência no cenário midiático brasileiro.

Massarani *et al.* (2023) apresentaram um panorama da produção acadêmica em divulgação científica na América Latina entre 1985 e 2020. O estudo mostrou que os temas recorrentes nas pesquisas se concentram na relação entre a mídia tradicional e a ciência, sendo que os principais focos estão na atuação do jornalismo de ciência nos impressos e na internet. Em relação aos meios digitais, a atenção está voltada aos websites, Facebook e YouTube, com pouca atenção ao X (antigo Twitter), Instagram, WhatsApp e LinkedIn. Os autores destacam a importância das mídias sociais como espaço de mediação da ciência, incluindo tanto os benefícios quanto os desafios que isso implica, pois evidencia a importância de se estudar “as dinâmicas de circulação das informações científicas, pseudocientíficas ou anticientífica” (Massarani *et al.*, 2023, p. 16).

Moura (2018) considera as mídias digitais fundamentais para disseminação de conceitos, de informações e formatos. Escobar (2018) aponta esses canais como alternativas eficientes aos meios tradicionais. O autor destaca a possibilidade de cientistas produzirem diretamente os conteúdos como um caminho para aproximar os achados científicos da sociedade. Sugere como estratégia uma aproximação das plataformas multimídia, a serem exploradas em suas diferentes linguagens.



O autor delinea essa importância como uma iniciativa pessoal e das instituições, de toda comunidade científica. É necessário considerar que há alguns desafios para efetivação de tais ações, como a não consideração da circulação do conhecimento na pontuação em concursos e ascensão na carreira; desafios para lidar com as linguagens das mídias sociais e a consideração por parte dos cientistas e instituições sobre a necessidade de profissionais de comunicação na mediação dessas ações.

Contudo, essa perspectiva desperta reflexões sobre o modo com o qual esse diálogo direto poderá ser concretizado. Apesar de ofertarem estruturas intuitivas, as mídias sociais exigem estratégias e adaptações significativas para que os conteúdos científicos alcancem os grupos pretendidos. Esse ajuste do conteúdo científico aos diferentes formatos e linguagens das redes não é tão facilmente produzido por um leigo às técnicas de comunicação. Bueno (2010) acrescenta outro desafio a essa ideia, pois considera que a divulgação científica abrange um panorama diverso, tendo em vista que o público, em geral, não é alfabetizado cientificamente. Por esse motivo, muitas informações técnicas representam um desafio quanto a sua compreensão.

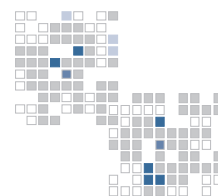
Universidades e instituições científicas com equipes profissionais de comunicação acabam tendo vantagem nesse cenário. As assessorias de comunicação dessas instituições produzem conteúdos institucionais e de divulgação científica alicerçados na comunicação pública, ou seja, ancorada no interesse público (Duarte *et al.*, 2020). De acordo com o estudo feito por Schäfer e Fähnrich (2020), são escassas as pesquisas que articulam a interface comunicação científica no contexto organizacional, embora muitas organizações no campo da ciência tenham impactado, de maneira significativa, a comunicação sobre a ciência de forma mais

ampla. No contexto global, os autores analisam que as organizações científicas expandiram, profissionalizaram e diversificaram seus esforços em comunicação, alocando mais recursos, passando a se comunicar por uma variedade de mídias digitais e fortalecendo a credibilidade e reputação no campo do conhecimento.

Para Schäfer e Fähnrich (2020), as pesquisas se preocupam mais com a cobertura da mídia sobre questões relacionadas à ciência e muito pouco sobre gestão da comunicação e da comunicação estratégica em temas relacionados à ciência e o campo da comunicação da ciência nas organizações. Os autores destacam a relevância de discutir as estratégias de comunicação promovidas por periódicos, sobretudo com a mudança no ecossistema de mídia, que deixou fluídas as fronteiras entre a comunicação científica (entre pares) e a comunicação da ciência (público não especializado).

O estudo “Confiança na ciência no Brasil em tempos de pandemia” aponta um cenário positivo para o trabalho de cientistas, mas alertou para ações de desvalorização da ciência: “A confiança na ciência e nos cientistas brasileiros, ainda que alta, parece ter sido afetada negativamente por campanhas de desinformação, que cresceram consideravelmente durante o período da pandemia de Covid-19” (Massarani, Polino, Moreira, Fagundes & Castelfranchi, 2022, p. 9). Esse panorama estimula reflexões sobre a convergência entre a produção de conhecimento e o seu compartilhamento com a sociedade.

As reflexões desse trabalho ocorrem em um momento oportuno, no qual presencia-se no Brasil uma disputa em torno da pertinência da ciência a partir da perspectiva da extrema-direita. Tal fenômeno foi contextualizado por Oliveira (2020) como uma disputa sobre a informação mediante a um cenário no qual a desconfiança sobre as instituições epistêmicas tem se tornado um projeto político de lideranças mundiais.



A chamada desinformação científica ocorre, sobretudo, em mídias sociais (Oliveira, Quinan, Toth e Pereira, 2020; Oliva, Oliven, Lent, Almeida, Oliveira, 2024). Por isso, defende-se a relevância de entender as estratégias de divulgação das organizações científicas nesses espaços, pois eles podem desmobilizar a desinformação científica e ofertar possibilidades de maior letramento científico para população.

Para refletir sobre esse cenário, este estudo efetuou uma análise exploratória e descritiva da presença digital de 27 periódicos brasileiros, do Eixo Comunicação, no ambiente digital. A primeira etapa trouxe uma análise quantitativa da presença das revistas no YouTube, Instagram, Facebook, Twitter (na ocasião ainda não era nomeado de X), TikTok e LinkedIn e, em seguida, quatro periódicos foram analisados qualitativamente. A partir das estratégias adotadas, foram sugeridas boas práticas para ampliar o alcance das ações.

2. Revistas de Comunicação e a divulgação científica

Packer (2011) descreve o panorama brasileiro de produção científica a partir de periódicos, no qual identifica as instituições públicas sem fins lucrativos como os principais publicadores das revistas científicas. O autor reitera limitações do desempenho dos periódicos brasileiros em *rankings* internacionais de indexação, destacando a predominância de artigos em português e a limitada colaboração internacional. Periódicos das áreas biomédicas apresentam maior inserção nos indexadores (Packer, 2011). Um cenário ainda distante para as revistas das Ciências Sociais Aplicadas. Barata *et al.* (2018) confirmaram essa observação ao analisar a presença de periódicos e autores brasileiros em base de dados internacionais para abordar a divulgação científica brasileira.

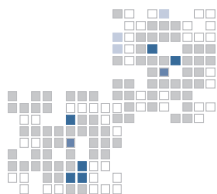
As revistas científicas de Comunicação

reiteram essa proximidade com as universidades. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) informou a existência de 53 Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, públicos e privados. A partir desses cursos são produzidas as revistas analisadas neste estudo. As associações de ensino e pesquisa da área também são responsáveis pela produção de periódicos científicos.

Até 2025 as revistas científicas brasileiras seguiram a classificação do Qualis Periódicos da CAPES, relativa à avaliação dos programas de Pós-Graduação e suas revistas. Nesse sistema os periódicos nacionais e internacionais eram organizados em dez estrados com valor em ordem decrescente: A1, A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4, B5 e C. Soma, Alves e Yanasse (2016) confirmam que essa estratificação era feita para avaliar a produção intelectual comparativa entre programas de uma mesma área. Este artigo, adotou-se a avaliação feita para o quadriênio 2017 – 2020 para selecionar os periódicos. Em 2023, ano do levantamento, havia 28.271 periódicos classificados, dos quais 641 eram da Comunicação/Informação. Selecionaram-se 71 revistas nacionais.

Com a Portaria nº 109/2025, da CAPES, as diretrizes foram reformuladas para o ciclo 2025-2028. Os periódicos não terão a classificação anterior e passarão a ser avaliados pelo impacto teórico e a contribuição científica dos artigos (BRASIL, 2024; 2025). Para Araújo, Barcellos e Sacramento (2024), a mudança pode contribuir para a efetivação de uma ciência aberta, inclusiva e global por considerarem na avaliação as revistas que não cobram taxas de publicação, uma realidade consolidada no Sul global.

Esse estudo traz contribuições ao fazer um registro das estratégias adotadas antes dessa mudança na avaliação e pode trazer indicadores para comparar com as iniciativas de visibilidade adotadas a partir das regras de 2025. Entende-se



que as diretrizes podem estimular os periódicos a pensar ações de diálogo com a sociedade para aumentar a circulação e impacto dos artigos científicos e dos seus atores.

No âmbito da divulgação científica e, particularmente, dos artigos científicos, Araújo (2015) enfatiza a importância de refletir sobre a comunicação interativa das ferramentas web em atenção às potencialidades de produção, circulação, acesso e avaliação dos periódicos científicos, não restritos à comunicação do próprio sistema da revista materializada no site. Gulka e Lucas (2017) consideram que os portais de periódicos são o ponto de partida para a comunicação e divulgação científica, pois permitem uma presença digital na rede. Entretanto, reconhecem que esses espaços não são suficientes para assegurar a presença digital e precisam ser ampliados com outras possibilidades. A presença digital dos periódicos “favorece a disseminação das publicações, garantindo visibilidade e acessibilidade à informação científica, fornecendo credibilidade, pois estão ligadas a uma instituição acadêmica reconhecida pela sociedade” (Gulka e Lucas, 2017).

Erdt *et al.* (2016) e Cao *et al.* (2023) correlacionam o acesso aos artigos científicos à visibilidade nas mídias sociais. Cao *et al.* (2023) reiteram o impacto das mídias sociais na forma de comunicação acadêmica e na velocidade de circulação de pesquisa. Eles identificaram que revistas com menor fator de impacto tiveram maior alcance do que revistas de maior fator de impacto, por usar as redes sociais como ambiente de circulação dos textos. De acordo com Özkent (2022), existe uma correlação positiva entre as mídias sociais e o maior número de citações de artigos.

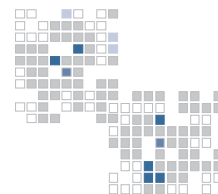
A partir desse pressuposto, este trabalho pretende contribuir com a discussão da produção em divulgação científica, a partir da presença

digital (Gulka e Lucas, 2017) de periódicos de Comunicação no Brasil, por meio dos seus perfis nas mídias sociais, compreendendo que a presença e visibilidade digital dos artigos por meio das revistas corresponde às dinâmicas de circulação, interação, compartilhamento e convergência. Compreende-se que mapear as práticas de divulgação científica no âmbito da Comunicação configura-se como uma nova perspectiva que se propõe a entender o desenvolvimento e desafios deste campo no país, no contexto da América Latina, mas com foco em suas práticas.

Araújo (2015) entende a ocupação desses canais como uma forma de ampliar a visibilidade dos periódicos. Para o autor, o conteúdo produzido nesses espaços deve alinhar criatividade e o escopo da política editorial da revista, com linguagem usada nas mídias sociais escolhidas. Segundo o autor, a interação dos usuários nesses espaços ampliaria a difusão dos conteúdos. Pinto (2023) destaca que a comunicação de atores públicos no ambiente digital deve considerar a interação com os cidadãos e uma linguagem acessível, com valorização de conteúdos audiovisuais.

3. Metodologia

Propõe-se uma análise exploratória e descritiva da presença digital de 27 periódicos brasileiros, do Eixo Comunicação e Informação, no ambiente digital. Foram critérios de inclusão do estudo: estar listado na lista do Qualis Periódicos da Capes, classificados como A1, A2, A3 e A4; ter website; ter perfis ativos da revista em uma das plataformas selecionadas, independente de critérios de atualizações e frequência de postagens; produzir conteúdos sobre o periódico. Delimitaram-se YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e TikTok como as redes nas quais as presenças foram verificadas, por terem alcance significativo no Brasil (Newman, 2023). O LinkedIn foi incluído, pois se verificou o seu uso



por pesquisadores para divulgar suas publicações.

As buscas por perfis foram feitas entre junho e julho de 2023, em três etapas: a) nos websites das revistas, b) nas plataformas das mídias sociais; c) e caso não fossem localizados os perfis nas plataformas, realizaram-se buscas no Google combinando o nome das revistas e de cada uma das plataformas. Inseriram-se os resultados em uma planilha, preenchendo 16 indicadores: Qualis, Instituição, Estado, Website, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube, com os respectivos números de seguidores.

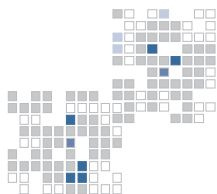
Esses dados foram considerados quantitativamente os indicadores de audiência dos perfis (número de seguidores, interações, *etc.*). Os perfis com maior alcance em cada estrato do Qualis foram analisados qualitativamente. A ferramenta Not Just Analytics (<https://notjustanalytics.com>) foi usada para extrair indicadores de interação e alcance do Instagram, como crescimento de seguidores, curtidas, visualizações, compartilhamento, comentários, performance de stories e uso de hashtags. Selecionou-se uma amostra com sete posts de cada perfil em junho – julho de 2023 para verificar o alcance das mensagens. Pretendeu-se verificar se existiu um padrão entre os perfis de maior alcance.

São hipóteses do artigo: As revistas que utilizam as mídias sociais para divulgação científica

adotam uma estratégia de ocupação limitada, sem aproveitar a complexidade das plataformas e suas ferramentas; os conteúdos audiovisuais ainda não são dominantes entre as publicações dos perfis, como a presença dos autores e autoras anunciando suas pesquisas; e há falta de uso de recursos de acessibilidade como: legendas, audiodescrição (autodescrição), textos alternativos, tradução em Língua Brasileira de Sinais (Libras) e designers que privilegiam o contraste de cores para um melhor visualização e leitura.

4. Resultados

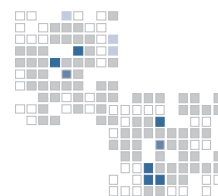
Do conjunto de 71 periódicos da lista CAPES, foram selecionados 27, pelo foco prioritário à Comunicação e pelo estrato delimitado: 2 (A1), 6 (A2), 10 (A3) e 9 (A4). Ao considerar as sedes geográficas das revistas, identificou-se que 15 estão localizadas no Sudeste - São Paulo sedia 8 das revistas da amostra. O Sul tem 9 das revistas e 3 estão no Centro-Oeste. 85,2% (23) dos periódicos estão vinculados a instituições de ensino superior e 14,8% (4) são coordenadas por entidades como a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e a Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC). O Quadro 1 detalhou os periódicos:



Quadro 1: Revistas Analisadas

Qualis Capes	Revista	Instituição
A1	Matrizes	USP/SP
	Linguagem em (Dis)curso	UNISUL/SC
A2	Signo	UNISC/SC
	Em Questão	UFRS/RS
	Famecos	PUC/RS
	E-Compós	COMPOS/DF
	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	INTERCOM/SP
	Brazilian Journalism Research	SBPJor/DF
A3	Galáxia	PUC/SP
	Contracampo	UFF/RJ
	Revista Fronteiras	Unisinos/RS
	ECO POS	UFRJ/RJ
	Intexto	UFRS/RS
	Estudos em Jornalismo e Mídia	UFSC/SC
	Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde (RECIIS)	ICICT - Fiocruz/RJ
	Comunicação e Sociedade	Metodista/SP
	LIINC em Revista	IBICT/RJ
	Comunicação, Mídia e Consumo	ESPM/SP
A4	Logos	UERJ/RJ
	Revista Latinoamericana de Ciências da Comunicação	ALAIC/SP
	Esferas	Programas Região Centro-Oeste
	Discurso Fotográfico	UEL/PR
	Linguagens: Revista de Letras, Artes e Comunicação	FURB/SC
	Organicom	USP/SP
	Comunicação e Inovação	USCS/SP
	Lumina	UFJF/MG
	Comunicação e Educação	USP/SP

Fonte: Próprio(s) autor(es)



Identificou-se que 19 das revistas têm perfil em pelo menos uma rede social. Não foram localizados perfis das revistas Linguagem em Discurso; Revista Fronteiras; Comunicação e Sociedade; Discursos Fotográficos e Linguagens; Revista de Letras, Artes e Comunicação. E-Compós, Liinc em Revista e Comunicação,

Mídia e Consumo não têm perfil próprio, mas são citadas diretamente nos perfis da Compós, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), respectivamente. O Quadro 2 apresenta a lista de revistas e seus perfis:

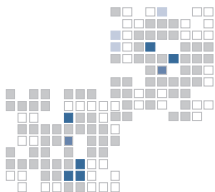
Quadro 2: Revistas de Comunicação com Perfis em Mídias Sociais

Qualis	Revista	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube
A1	Matrizes	Sim		Sim		Sim*
A2	Signo	Sim			Sim	
	Em Questão	Sim	Sim	Sim		
	Famecos	Sim*			Sim	
	Revista Intercom	Sim				
	Brazilian Journalism Research		Sim			
A3	Galáxia			Sim		
	Contracampo	Sim	Sim	Sim		
	ECO POS	Sim				
	Intexto	Sim*				
	Estudos em Jornalismo e Mídia	Sim		Sim		
	RECIIS	Sim		Sim		
A4	Logos	Sim*		Sim		
	Revista Alaic	Sim*			Sim	
	Esferas	Sim	Sim*	Sim		
	Organicom	Sim	Sim	Sim		
	Comunicação e Inovação	Sim				
	Lumina	Sim	Sim			
	Comunicação e Educação	Sim	Sim	Sim		

Fonte: Próprio(s) autor(es) * Perfis desatualizados

Observou-se que 17 delas têm Facebook, sendo essa a rede mais ativa entre os periódicos. Três revistas estavam com perfis desatualizados no Facebook (14,8%). As revistas Intercom, EcoPós, Intexto e Comunicação e Inovação têm perfil apenas no Facebook. Notou-se que 6 das revistas mantêm três perfis ativos em diferentes plataformas e 7 têm dois perfis ativos em redes distintas. A combinação de perfis nos aplicativos Facebook e Instagram foi a mais recorrente.

O Instagram foi a segunda plataforma mais frequente na divulgação dos periódicos - 10 têm perfil na rede. A Galáxia é a única com perfil apenas no Instagram. A Logos atualizou apenas o Instagram e deixou o Facebook sem conteúdos novos. Na ocasião do levantamento, o Twitter foi usado por 7 das revistas. A Brazilian Journalism Research possui apenas o perfil no Twitter, as demais combinam com outras plataformas. As revistas A4 foram as que mais usaram este tipo

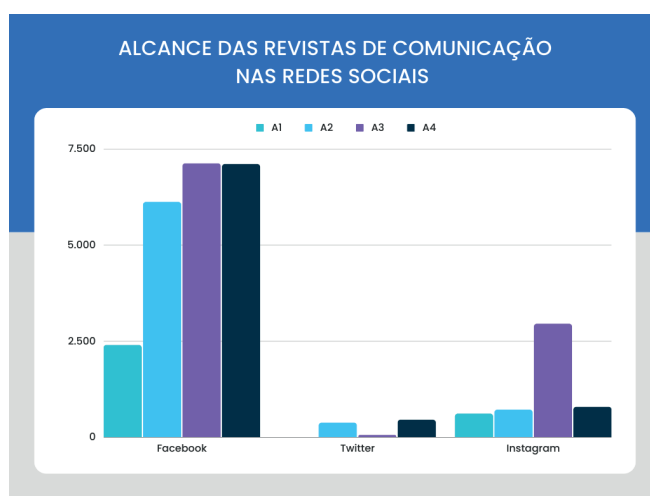


de canal. A presença dos periódicos no LinkedIn foi restrita às revistas Signo, Famecos e ALAIC.

A presença das revistas no YouTube ocorreu indiretamente, em perfis de instituições vinculadas. O TikTok não foi usado pelos periódicos brasileiros na data da pesquisa. Apenas a Em Questão, a RECIIS e a Lumina apresentaram os canais dos seus perfis nos seus websites. Tal medida facilita o acesso do público à esses canais.

Os perfis do Facebook e do Instagram, dedicados exclusivamente às revistas, possuem maior alcance entre as plataformas adotadas, com mais de 22.388 seguidores na primeira plataforma e 5.078 seguidores na segunda. Em julho de 2023 a RECIIS/Fiocruz teve o maior alcance da amostra: com 3.200 seguidores no Facebook e 1.363 no Instagram. O Gráfico 1 apresenta as estatísticas de alcance das plataformas visitadas:

Gráfico 1: Alcance das Revistas de Comunicação nas Redes Sociais



Fonte: Próprio(s) autor(es)

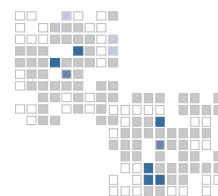
A seguir, será feita a análise das revistas de maior alcance em cada Qualis.

Revista Matrizes

A Matrizes é vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo e é quadrimestral. Foi criada em 2007 e publica estudos da comunicação, na modalidade acesso aberto. Foi classificada pela CAPES no quadriênio 2017 – 2020 como A1. O perfil desta revista no Facebook iniciou as atividades em 2015 e somou 2.400 seguidores, até julho de 2023. A equipe da revista criou o Instagram em abril de 2021, onde agregou 620 seguidores. Os *posts* são compartilhados entre as duas

plataformas. Ao observar as postagens nos dois perfis identificou-se que os conteúdos enfatizam as edições da revista e divulgam os títulos dos artigos, usando *cards* com texto. Há um padrão nas imagens, com os títulos dos artigos e o nome dos autores.

No Instagram não foram usadas as ferramentas internas de *stories* e destaques. Não foram publicados vídeos nos dois perfis. Não existe um padrão de legenda para as imagens, uma vez que muitos textos não trazem legenda, apenas citam o endereço da revista e outros apresentam os resumos dos artigos. Não houve nenhum uso de ferramentas de acessibilidade como texto alternativo. O Instagram foi o canal com maior



interação, contendo 45 curtidas e um comentário.

Revista Em Questão

A Em Questão é um produto do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi criada em 2003 e publica artigos das áreas de Biblioteconomia e Comunicação. Apresenta-se em acesso aberto e foi classificada pela CAPES no quadriênio 2017 – 2020 como A2 (Revista Em Questão, 2023). Divulga em seu site a presença no Google Acadêmico, Facebook, Instagram e Twitter.

O Facebook é o perfil de maior visibilidade, com 1000 seguidores, seguido pelo Instagram, com 720, e pelo Twitter, com 59. A produção no Facebook iniciou em 2017, com domínio de *cards* contendo texto. Publicou quatro vídeos na plataforma nos últimos três anos. Aderiu ao Instagram e ao Twitter em 2021. No Instagram, além do *feed*, inclui destaques para cada edição e *stories*. Foram localizados dois vídeos no *reels*.

Os conteúdos foram compartilhados nas três plataformas da revista. Predominam *posts* sobre as edições das revistas, intercalados com mensagens acerca de datas comemorativas. Os *cards* foram o tipo de imagem mais usada e as legendas complementam o conteúdo visual. Não se identificou nenhum recurso de acessibilidade. O Instagram foi o canal com maior interação, contendo 331 curtidas e 11 comentários.

Revista RECIIS

A RECIIS é uma revista de acesso aberto editada, desde 2007, pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fiocruz. É uma revista de abordagem interdisciplinar de acesso aberto, trimestral (RECIIS, 2023). Foi classificada pela CAPES como A3. Mantém perfis ativos no Facebook, desde 2015, onde reúne 3.400. O Instagram foi criado em 2021 e soma 1.373 seguidores. Além

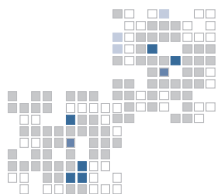
do *feed*, publicou *reels* e dois destaques.

O conteúdo é o mesmo nos dois perfis e destaca vídeos sobre os estudos publicados. A revista enfatiza os pesquisadores, de acordo com a edição publicada, e divulga as etapas da rotina editorial. O protagonismo dos pesquisadores é composto por vídeos-resumo dos artigos e legendas explicativas. No período analisado, o conteúdo do periódico não incluiu legenda nos vídeos, que são inseridas como comentário, diferentemente em estratégias adotadas pela revista no período de 2021-2022 (Abib; Marques, 2023). Nas duas plataformas, o conteúdo audiovisual, vídeo-resumo em que os autores comentam sobre o artigo publicado, teve maior alcance. A média dos quatro vídeos identificados em maio e julho no Facebook foi de 43 visualizações por *post*. O mesmo conteúdo teve uma média de 467 visualizações no Instagram.

Revista Comunicação e Educação

A Comunicação e Educação foi criada em 1994 pelo Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Semestralmente publica artigos sobre o campo da Comunicação e interdisciplinares com as áreas da Educação e da Cultura. É disponibilizado em acesso aberto e foi classificado pela CAPES como A4 (Revista Comunicação e Educação, 2023). Mantém perfis ativos no Facebook, Instagram e Twitter desde 2012, 2021 e 2022, respectivamente.

O perfil no Facebook reuniu 1.800 seguidores e o Instagram somou 386. Além dos *posts*, contendo *cards* com texto e fotos, foram encontrados seis vídeos nessa primeira plataforma e sete no *reels* do Instagram. Eles começaram a ser produzidos em 2022 e trazem os autores falando dos seus artigos. Apenas um deles, comum aos dois canais, tem legendas. No Facebook essa modalidade de conteúdo teve uma média de 10 visualizações, enquanto no Instagram a visualização média foi



de 404, por *post*. No Instagram foram localizados três destaques sobre a equipe editorial. O conteúdo do *feed* é compartilhado nos dois canais e segue o fluxo das edições. Os posts contêm fotos e textos, destacam artigos das edições atuais e anteriores do periódico. As legendas são detalhadas, contendo resumo dos artigos. Observou-se a maior interação no perfil do Instagram, contudo esses perfis apresentaram o menor número de interações dentre os analisados.

5. Discussão e Conclusão

O levantamento sobre a presença das revistas de Comunicação brasileiras em mídias sociais para divulgação científica reiterou achados de Massarani *et al.* (2023), que apontaram para esses canais como fonte de informação e mediação da ciência. Contudo, na amostra notou-se o avanço do Instagram como canal relevante e a baixa utilização do YouTube. O estudo qualitativo dos perfis e indicadores das quatro revistas sinalizou o crescimento das interações no Instagram. O conteúdo observado permitiu ilustrar os desafios de se realizar a divulgação científica em ambientes digitais, mesmo em canais de revistas de Comunicação.

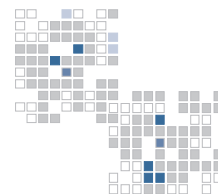
Os estímulos de Escobar (2018) e Moura (2018) à adesão da comunidade científica pelo uso estratégico e inovador das mídias sociais devem ser problematizados e perseguidos. A potencialidade das mídias sociais, destacada por Escobar (2018), deve ser refletida de maneira crítica, uma vez que, esses canais diretos com os cidadãos funcionam a partir de uma lógica privada, na qual conglomerados internacionais definem, por meio de algoritmos, fluxos de visibilidade. Outro fator relevante, é a problemática de o pesquisador tomar esse papel com o apoio e diálogo com equipes de profissionais de comunicação. Participar das ações de divulgação científica de maneira colaborativa com os periódicos na produção de

vídeos-resumo sobre a pesquisa publicada afim de diversificar e humanizar o conteúdo, como temos defendido nesse artigo. Isso ampliaria um modo de fazer divulgação dos artigos apenas com *cards* que enunciam título e autoria do trabalho com artes semelhantes entre eles.

Foi possível perceber o uso dos *posts* entre as mídias, pois o mesmo conteúdo circulou em diferentes plataformas no periódico analisado. A ênfase nos artigos foi constante entre os perfis, mas a abordagem variou. ‘Matrizes’ usou *cards* contendo textos, com poucas imagens, e não usou ferramentas do Instagram como *stories* e *reels*. ‘Em Questão’ usou espaços como *stories* e publicou dois *reels*. Os pesquisadores não participaram diretamente do perfil. A estratégia da RECIIS e da Comunicação e Educação foi semelhante. Ambas destacaram os pesquisadores como protagonistas dos conteúdos, a partir de produtos audiovisuais.

O alcance dessa segunda abordagem foi maior, apontando a força dos vídeos como suporte a ser explorado na divulgação científica desses periódicos. Na etapa analisada, os conteúdos audiovisuais não apresentaram legendas incluídas nos vídeos, tornando o seu alcance limitado quanto à acessibilidade (Pinto, 2023). Elas exploraram *reels* e *stories* para destacar mensagens. A narrativa desses periódicos foi humanizada, aproximando inferências dos estudos e autores com os seguidores das revistas. Recomenda-se o uso de legendas para tornar os vídeos mais acessíveis e ampliar o alcance da divulgação da ciência.

Sugere-se que os perfis ampliem a produção de conteúdo audiovisual, tendo em vista a influência das imagens nas plataformas, com ênfase nos pesquisadores, pois a linguagem visual, a partir desta análise, oferta indícios de um maior engajamento e visibilidade do periódico. Além disso, sugere-se que tanto os conteúdos audiovisuais quanto *cards* correspondam



às tecnologias assistivas como: o uso das ferramentas de texto alternativo possibilitado nas próprias mídias sociais ou inclusão nas legendas das publicações; uso das cores em contraste nos designers dos conteúdos, audiodescrição (autodescrição) e tradução em Libras.

A partir do mapeamento, sugere-se uma maior interação dos cientistas com ações de divulgação científica e, por parte os periódicos, uma aproximação das plataformas LinkedIn por ser um espaço nos quais os pesquisadores divulgam os conteúdos publicados. Isso reitera a necessidade de maior aproximação dos próprios autores e estimula a circulação dos conteúdos, dentro e fora da academia. Os periódicos devem ter atenção as mídias sociais como um duplo canal, de diálogo entre os pares, ampliando o alcance das mensagens (Gulka e Lucas, 2017; Erdt *et al.*, 2016; Cao *et al.*, 2023), mas também de um caminho para diálogo com temas pertinentes à sociedade, com potencial de estimular o letramento científico em contextos de disputas informativas, Moreira *et al.* (2020).

O estudo considerou as limitações orçamentárias, principalmente na formação de equipes de profissionais de comunicação na dinâmica dos periódicos científicos na área. Ressalta-se a necessidade de se discutir o fomento de políticas públicas para a produção de divulgação científica no cenário brasileiro.

A partir do mapeamento, propõe-se debater

a divulgação científica dos periódicos de Comunicação como um aspecto pertinente à própria área e em diálogo com a compreensão teórico-prática do comunicacional. Além do estudo se relacionar a um aspecto pouco explorado nas pesquisas de comunicação da ciência: a interface comunicação em contextos das organizações, particularmente, neste caso, das organizações científicas.

Enfatiza-se que a presença digital dos periódicos científicos, particularmente, da Comunicação, devem considerar a produção própria de seu conhecimento, como o entendimento de que a interação nas mídias sociais representa um processo eminentemente comunicacional. Defende-se que estudar a divulgação científica no âmbito da Comunicação, de modo singular, das mídias sociais, deve ter a atenção à interação dos atores na internet. Da mesma forma, as práticas de divulgação científica devem considerar estratégias que promovam a interação. Assim, destacam-se as práticas dos periódicos que envolvem participação dos atores com os usuários das mídias sociais a partir de usos dos recursos audiovisuais, pois tais estratégias dialogam com o entendimento de que este espaço da internet e das mídias sociais consiste numa atuação de participação e colaboração de maneira atenta e responsiva, manifestadas pela reação da audiência vista na mensuração do seu engajamento com os perfis.

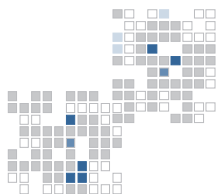
Referências

Abib, R. & Sousa, C. M. d. (2023). Corpos e vozes dos artigos científicos: mediações da comunicação e cultura nos conteúdos de divulgação científica do periódico *Reciis JCOMAL* 6(02), N01. <https://doi.org/10.22323/3.06020801>

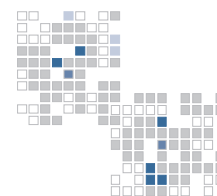
Araújo, K. M. de, Barcellos, C., & Sacramento, I. (2024). Consolidação de uma política brasileira de Ciência Aberta e melhores práticas de avaliação da ciência: um caminho necessário para a concretização de

uma ciência inclusiva e global. *RECIIS*, 18(4), 758–762. <https://doi.org/10.29397/reciis.v18i4.4909>

Araújo, R. F. de; (2015). Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 20(3), 67–84. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>



- Barata, G., Caldas, G., & Gascoigne, T. (2018). Brazilian science communication research: National and international contributions. *Anais Da Academia Brasileira de Ciencias*, 90(2), 2523–2542. <https://doi.org/10.1590/0001-3765201720160822>
- Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Brasil. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Ofício circular nº 46/2024-DAV/CAPES. Brasília, DF: Capes, 3 out. 2024. Assunto: Novo Qualis 2025-2028: foco na classificação de artigos – apresentação. Disponível em: https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/documentos/avaliacao/14102024SEI_2470019_Oficio_Circular_46_resumoCTC_232.pdf.
- Brasil. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Portaria nº 109/2025 as diretrizes foram reformuladas. Brasília, DF: Capes, 25 de Abril de 2025. Disponível em: <https://cad.capes.gov.br/ato-administrativo-detallar?idAtoAdmElastic=17995#anchor>
- Bueno, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15(1esp), 1–12. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1>
- Cao, R., Liu, X. F., Zhichao Fang, Xu X-K & Wang, X et al. (2023). How do scientific papers from different journal tiers gain attention on social media? *Information Processing & Management*, v. 60(1), 103152, jan. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103152>.
- Castelfranchi, Y. (2008). Para além da tradução: o jornalismo científico crítico na teoria e na prática. In Los desafios e la evaluación del periodismo científico em Iberoamerica: Jornadas iberoamericanas sobre la Ciencia em los Medios Masivos. Organizado por L. Massarani, L & Polino, C. Bolívia: AECI, RYCYT, CYTED, SciDevNet, OEA. Pp. 10-20).
- d'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA).
- Duarte, J., Nassar, P., & Maia, L. M. M. (2020). Glossário de comunicação pública. In Glossário Comunicação Pública (1st ed.). Aberje. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn96fw2.6>
- Escobar, H. (2018). Divulgação Científica: faça agora ou cale-se para sempre. (2018). In Vogt, C., Gomes, M., & Muniz, R. (2018). *Comciência e divulgação científica*. Editora Unicamp.
- Erdt, M., Nagarajan, A., Sin, S-C. J., & Theng, Y-T. (2016). Altmetrics: an analysis of the state-of-the-art in measuring research impact on social media. *Scientometrics*, 109(2), 1117–1166. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2077-0>
- Gulka, J. A., & Lucas, E. R. de O. (2017). Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. *Em Questão*, 23, 159–179. <https://doi.org/10.19132/1808-5245230.159-179>
- Lima, G. da S., & Giordan, M. (2021). Da reformulação discursiva a uma práxis da cultura científica: reflexões sobre a divulgação científica. *História, Ciências, Saúde-manguinhos*, 28(2), 375–392. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702021000200003>
- Massarani, L., Alvaro, M., Magalhães, D., & Valadares, P. (2023). Investigación en divulgación de la ciencia: Un estudio de los artículos científicos en América Latina. *Revista Iberoamericana De Ciencia, Tecnología Y Sociedad - CTS*, 19(56), 33–57. <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-377>
- Massarani, L., Polino, C., Moreira, I., Fagundes, V., & Castelfranchi, Y. (2022). Confiança na ciência no Brasil em tempos de pandemia. https://www.inct-cpct.ufpa.br/wp-content/uploads/2022/12/Resumo_executivo_Confianca_Ciencia_VF_Ascm_5-1.pdf
- Medeiros, C. Entrevista a Mariluce Moura: “Redes Sociais são fundamentais na disseminação de informação, formatos e experimentação”. (2018). In Vogt, C., Gomes, M., & Muniz, R. *Comciência e divulgação científica*. Editora Unicamp.
- Newman, N. et al. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Oliva, G., Oliven, R., Lent, R., Almeida, V., & Oliveira, T. (orgs). (2024). *Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica*. Academia Brasileira de Ciências. Rio de Janeiro, 2024.
- Oliveira, T. M. de. (2020). Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc Em Revista*, 16(2), e5374. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374>
- Oliveira, T. M. de., Quinan, R., & Toth, J. P. (2020). Antivacina, fosfoetanolamina e Mineral Miracle Solution (MMS): mapeamento de fake sciences ligadas à saúde no Facebook. *RECIIS*, 14(1). <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1988>
- Özkent, Y. (2022) Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *PLoS ONE*, 17(2), e0263725. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263725>
- Packer, A. L. (2011). Os periódicos brasileiros e a comunicação da pesquisa nacional. *Revista USP*, (89), 26-61. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i89p26-61>
- Pinto, P. A. (2023). *Boas práticas de saúde pública no Instagram: estudo comparado entre Portugal e Brasil*. (1a ed.).Universidade de



Aveiro Editora. <https://doi.org/10.48528/6a2v-xv98>

Righetti, S. (2018) Ciência na mídia: onde estão os estudos de pesquisadores brasileiros? In Vogt, C., Gomes, M., & Muniz, R. *Comciência e divulgação científica*. Editora Unicamp.

Schäfer, M. S, Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: toward an “organizational turn” in science communication research. *Journal of Communication Management*, 24(3),137-154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2020-0034>

Soma, N. Y., Alves, A. D., & Yanasse, H. H. (2016). O Qualis Periódicos e sua utilização nas avaliações. *Revista Brasileira De Pós-Graduação*, 13(30). <https://doi.org/10.21713/2358-2332.2016.v13.1128>

Van Dijck, Jose, Poell, T., & Wall, de M. (2018). *The platform society*. In Oxford University Press. Oxford University Press.

Vogt, C., Gomes, M., & Muniz, R. (2018). *Comciência e divulgação científica*. Editora Unicamp.

Revista Em Questão. *Sobre a Revista*, 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/emquestao/>. Acesso: 03 ago 2023.

Revista Comunicação e Educação. *Sobre a Revista*, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc>. Acesso: 04 ago 2023.

RECIIS. *Sobre a Revista*, 2023. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/index>. Acesso: 04 ago 2023.

Statista (2023) Usuários do Facebook no Mundo. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> Acesso: 03 nov 2023

Statista (2023) Usuários do YouTube no Mundo. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/> Acesso: 03 nov 2023

Statista (2023) Usuários do Instagram no Mundo. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso: 03 nov 2023

Artigo enviado em 18/07/2025 e aceito em 02/12/2025.

Websites Acessados

Revista Matrizes, 2023. *Sobre a Revista*, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/about>. Acesso: 03 ago 2023.

