

---

## A Divulgação Científica nas plataformas de redes sociais: um mapeamento das revistas brasileiras de Comunicação<sup>1</sup>

Pâmela Araujo PINTO<sup>2</sup>  
Roberto ABIB<sup>3</sup>  
Clara Marques de SOUSA<sup>4</sup>.

### RESUMO

Este artigo questiona como as revistas científicas brasileiras de Comunicação utilizam as plataformas de redes 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 das revistas de maior alcance, indicou-se que as estratégias de ocupação dos periódicos são limitadas. Os resultados apontam como estratégias: abordagens humanizadas, aproximando inferências dos estudos e autores do público por meio de vídeos e fotos; conteúdo textual para descrição das edições. Recomenda-se que os perfis ampliem a produção de conteúdo audiovisual, tendo em vista a influência das imagens nas plataformas, com ênfase nos pesquisadores.

### PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Divulgação Científica; Revistas Científicas; Redes Sociais.

### APRESENTAÇÃO

Apesar do crescimento da agenda de investigações sobre a divulgação científica no Brasil, sobretudo nas redes sociais *online*, há literatura limitada sobre as estratégias de divulgação científica dos periódicos nacionais no ambiente digital. Este artigo questiona como as revistas científicas brasileiras de Comunicação utilizam as plataformas de redes sociais digitais para divulgação científica. Seu objetivo é mapear e descrever as estratégias de divulgação das pesquisas publicadas nos periódicos de Comunicação em ambientes digitais. Busca-se analisar qualitativa e quantitativamente a presença digital das revistas e sugerir boas práticas de divulgação científica no ambiente digital.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, realizado no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup>Fundação Oswaldo Cruz. Professora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict), da Fundação Oswaldo Cruz. E-mail: [pinpamela@gmail.com](mailto:pinpamela@gmail.com).

<sup>3</sup>Ministério da Saúde/Fiocruz. Doutorando e mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). E-mail: [roberto.abib@icict.fiocruz.br](mailto:roberto.abib@icict.fiocruz.br).

<sup>4</sup>Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Mestranda em Divulgação Científica e Cultural no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor). E-mail: [claracac13@gmail.com](mailto:claracac13@gmail.com).

---

Massarani *et al.* (2023) apresenta um panorama atualizado da produção acadêmica em divulgação científica na América Latina entre 1985 e 2020. Os resultados do estudo mostram que os temas mais recorrentes nas pesquisas se concentram na relação entre a mídia tradicional (ou digital) e a ciência, sendo que os principais focos estão na atuação do jornalismo científico nos jornais impressos e na internet. Em relação aos meios digitais, a atenção está voltada aos websites, Facebook e Youtube, sendo que outras redes como Twitter, Instagram, Whatsapp e LinkedIn receberam pouca atenção dos trabalhos latino-americanos no período estudado.

Os autores destacam a importância das redes sociais *online* como fonte de informação científica para os mais diversos públicos e 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). Conforme Recuero (2009), a ideia de redes sociais *online* emerge no século XX e está relacionada ao conceito de redes sociais a partir da sua compreensão de estrutura e relações sociais por meio das conexões. Para a autora, o Facebook, o Instagram e o Twitter, por exemplo, são tecnologias em que as dinâmicas de funcionamento das redes sociais se manifestam. E por isso é necessário compreender esses ambientes a partir daquilo que os constituem: as dinâmicas de circulação, interação, compartilhamento e convergência.

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. Alguns estudos relacionam o acesso de artigos científicos e a relação com as redes sociais *online* (ERDT *et al.*, 2016) e (CAO *et al.*, 2023). De acordo com Özkent (2022), existe uma correlação positiva entre as mídias sociais e o maior número de citações de artigos.

“Muitos periódicos usam as mídias sociais ativamente para promover e disseminar novos artigos. Esse uso no compartilhamento de artigos tem boas contribuições, em divulgações mais rápidas das informações, com alcance maior. [...] Artigos que circulam pelas redes sociais são mais visíveis que aqueles que não são divulgados nestas plataformas. [...] A Internet e a mídia social têm se tornado o foco mais importante

---

para a comunicação de pesquisa, em paralelo com a TV ou com os jornais” (Özkent, 2022).

A partir desse pressuposto teórico, este trabalho pretende contribuir com a discussão da produção em divulgação científica, mas deslocando a atenção para a presença digital (Gulka e Lucas, 2017) dos principais periódicos de Comunicação no Brasil, por meio dos seus perfis nas redes sociais, compreendendo que a presença e visibilidade digital dos artigos por meio das revistas corresponde às dinâmicas de circulação, interação, compartilhamento e convergência. Compreendemos que mapear as práticas de divulgação científica no âmbito da Comunicação se configura 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.

## **METODOLOGIA**

Propõe-se uma análise exploratória e descritiva da presença digital de 27 periódicos brasileiros, do Eixo Comunicação e Informação, do Qualis Periódicos da Capes, classificados como A1, A2, A3 e A4, nas redes sociais. Delimitaram-se YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e Tik Tok como as redes nas quais as presenças serão verificadas, pois foram sinalizadas como as plataformas de maior alcance no Brasil (Newman, 2023). O LinkedIn também foi incluído na lista, pois verificou-se o seu uso por pesquisadores para divulgar suas publicações.

As buscas por perfis foram feitas em três etapas: a) nos websites das revistas, b) nos aplicativos citados acima; c) e caso não fossem localizados perfis, realizaram-se buscas no Google combinando o nome das revistas e de cada uma das plataformas. Os resultados foram registrados em uma planilha, preenchendo 16 indicadores para produção de dados: Qualis, Instituição, Estado, Website, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn e YouTube, com os respectivos números de seguidores.

A partir desses dados, foram considerados quantitativamente os indicadores de audiência dos perfis (número de seguidores, interações, *etc.*) e as estratégias de acessibilidade dos conteúdos (presença de legendas nos vídeos, textos alternativos das imagens e contraste nos cards com texto). Os perfis com maior alcance em cada qualis foram analisados qualitativamente. A ferramenta Not Just Analytics

---

(<https://notjustanalytics.com>) foi usada para extrair indicadores de interação do Instagram. Selecionou-se uma amostra com sete posts de cada perfil em junho - julho para verificar o alcance das mensagens. Pretende-se verificar se existe um padrão entre os perfis de maior alcance e se há diferença entre as práticas realizadas entre os Qualis A1 a A4.

São hipóteses do artigo: As revistas que utilizam as plataformas de redes sociais para divulgação científica adotam uma estratégia de ocupação limitada, sem aproveitar a complexidade dos aplicativos e suas linguagens; os conteúdos audiovisuais ainda não são dominantes entre as publicações dos perfis para divulgação científica; os conteúdos audiovisuais ainda não contemplam estratégias de acessibilidade.

## RESULTADOS

O levantamento realizado na lista do Qualis Periódicos da Capes indicou a presença de 32 periódicos relacionados à área da Comunicação, entretanto foram selecionados como integrantes deste estudo aqueles que continham a Comunicação como foco primário. A amostra selecionou 27 revistas: 2 (A1), 6 (A2), 10 (A3) e 9 (A4).

Ao considerar as sedes geográficas dos periódicos, identificou-se que 55,5% das revistas estão localizadas na região Sudeste, sendo São Paulo a sede de 33,3% das revistas de toda a amostra. A região Sul tem 33,3% das revistas e 11,1% estão no Centro-Oeste. Não foram localizadas revistas A1 a A4 no Nordeste e no Norte; 85,2% das revistas estão vinculadas a instituições de ensino superior e 14,8% são coordenadas por associações como Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC). O Quadro 1 detalhou os periódicos mapeados:

Quadro 1: Lista de 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	COMPÓS/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
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: Autores, 2023.

No estudo, foram considerados os periódicos que possuem perfil próprio da revista e produzem conteúdos sobre o periódico. Identificou-se que 70,3% 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 os respectivos perfis em redes sociais:

Quadro 2: Lista de Revistas de Comunicação com Perfis em Redes 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		

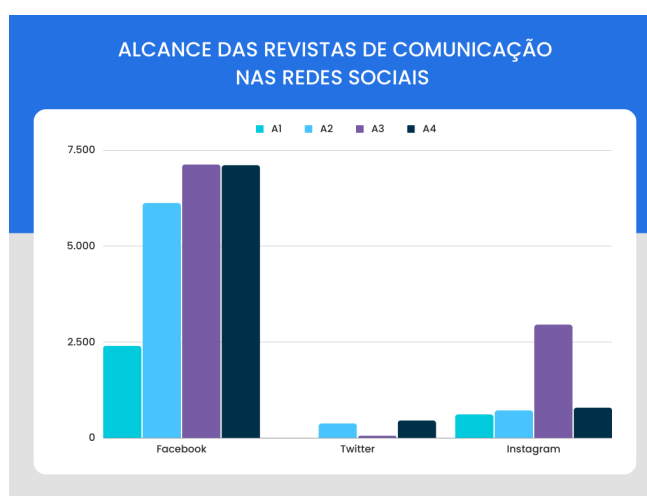
Fonte: Os autores, 2023. Legenda: \* Perfis desatualizados

No recorte deste artigo observou-se que 62,9% delas têm Facebook, sendo esta a rede mais ativa entre os periódicos A1 a A4. Três revistas estavam com perfis desatualizados no Facebook (14,8%), nos Qualis A2 a A4. As revistas Intercom (A2), Eco-Pós, Intexto (A3) e a Comunicação e Inovação (A4) têm perfil apenas no Facebook. Notou-se que 18,5% das revistas mantêm três perfis ativos em diferentes plataformas e 18,5% têm dois perfis ativos em redes distintas. A combinação de perfis nos aplicativos Facebook e Instagram é a mais recorrente. O Instagram foi a segunda plataforma mais frequente na divulgação dos periódicos, pois 37% têm perfil na rede. A Galáxia, A3, é a única com perfil apenas no Instagram e a Logos atualiza apenas o perfil no Instagram. O Twitter foi usado por 25,9% das revistas, entre A2 e A4. 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 a 11,1% das revistas: Signo, Famecos e ALAIC.

Apenas a Revista Matrizes (3,7%) apresentou um perfil próprio no YouTube, mas está desatualizado desde 2016. A presença das revistas no YouTube ocorreu indiretamente, em perfis de instituições vinculadas, com 14,8%. O Tik Tok não foi usado pelos periódicos brasileiros. Destaca-se que apenas as revistas Em Questão, Reciiis e Lumina apresentaram os canais dos seus perfis em redes sociais em seus

websites. 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. A Reciiis/Fiocruz (A3) teve o maior alcance da amostra: com 3.200 seguidores no Facebook e 1.363 no Instagram. Dados relativos ao mês de julho de 2023. O Gráfico 1 apresenta as estatísticas de alcance das plataformas visitadas:

Gráfico 1: Alcance das Revistas de Comunicação nas Redes Sociais



Fonte: Os autores, 2023<sup>2</sup>

A seguir, apresentaremos a análise das revistas de maior alcance em cada qualis.

## REVISTA MATRIZES

A revista MATRIZES está 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 publicadas nos dois perfis identificou-se que os conteúdos enfatizam as edições da revista e divulgam os

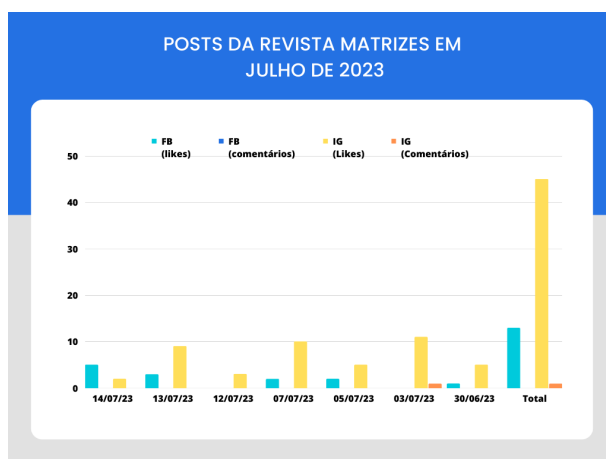
<sup>2</sup> Perfis do Facebook e Instagram visitados de Junho a Julho de 2023



títulos dos artigos, usando *cards* com texto. Há um padrão nas imagens, com os títulos dos artigos e o nome dos autores.

No perfil do *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 abordados.. O Instagram foi o canal com maior interação, contendo 45 *likes* e um comentário. O Gráfico 2 expõe as sete últimas postagens do perfil, da data de acompanhamento das páginas (primeira semana de agosto) e reúne os indicadores de interação dos usuários com os perfis no Facebook e no Instagram.

Gráfico 2: Posts da Revista Matrizes em Julho de 2023



Fonte: Os autores, 2023<sup>3</sup>

## REVISTA EM QUESTÃO

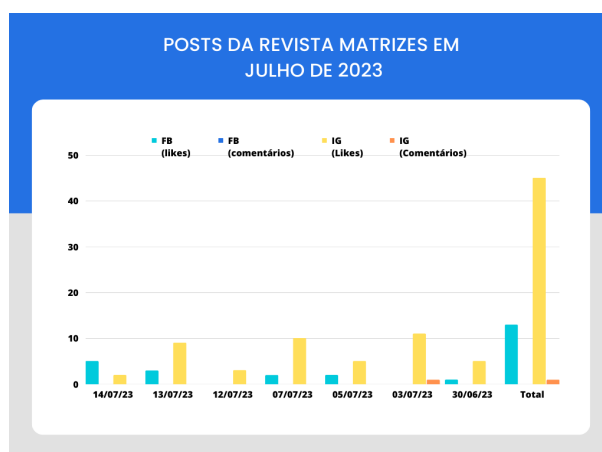
A Revista *Em Questão* é um produto do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi criada em 2003 e publica artigos das áreas de Biblioteconomia e Comunicação. Apresenta-se em acesso aberto e foi classificada pela Capes no quadriênio 2017 – 2020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

<sup>3</sup> Perfis da Revista Matrizes no Facebook e Instagram

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 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 sobre datas comemorativas. Os *cards* foram o tipo de imagem mais usada e as legendas complementam o conteúdo visual. O Instagram foi o canal com maior interação, contendo 331 *likes* e 11 comentários. O Gráfico 3 expõe as sete últimas postagens do perfil, da data de acompanhamento das páginas e reúne os indicadores de interação dos usuários com os perfis no Facebook e no Instagram.

Gráfico 3: Posts da Revista Em Questão em Junho e Julho de 2023



Fonte: Os autores, 2023<sup>4</sup>

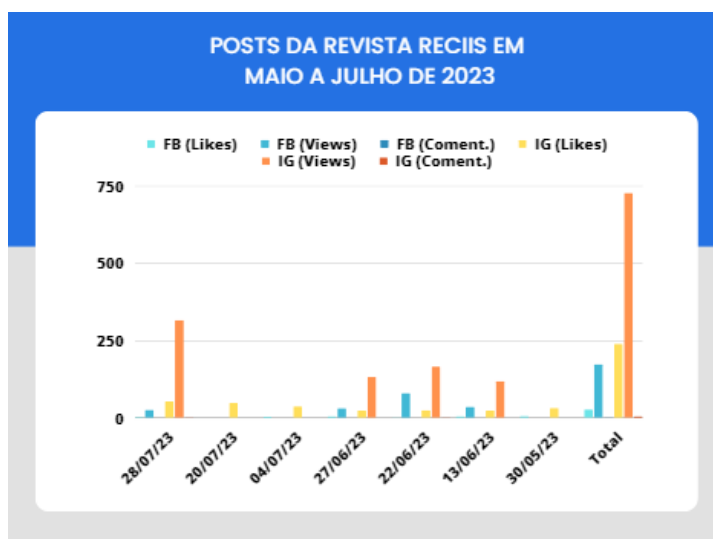
## REVISTA RECIIS

A Reciiis é uma revista de acesso aberto editada, desde 2007, pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). É uma revista de abordagem interdisciplinar de acesso aberto, com periodicidade trimestral (Reciiis, 2023). Foi classificada pela Capes no quadriênio 2017 – 2020 como A3. Mantém perfis ativos no Facebook, desde 2015, onde reúne

<sup>4</sup> Perfis da Revista Em Questão no Facebook e Instagram

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. O periódico não inclui legenda nos vídeos, mas como comentário. Essas estratégias adotadas pelo periódico são apresentadas em estudo (Abib; Marques, 2022). Nas duas plataformas o conteúdo audiovisual 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. O Gráfico 4 reuniu as publicações de Maio<sup>5</sup> e Julho.

Gráfico 4: Posts da Revista Reciiis em Maio a Julho de 2023



Fonte: Os autores, 2023<sup>6</sup>

## REVISTA COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

A Revista 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

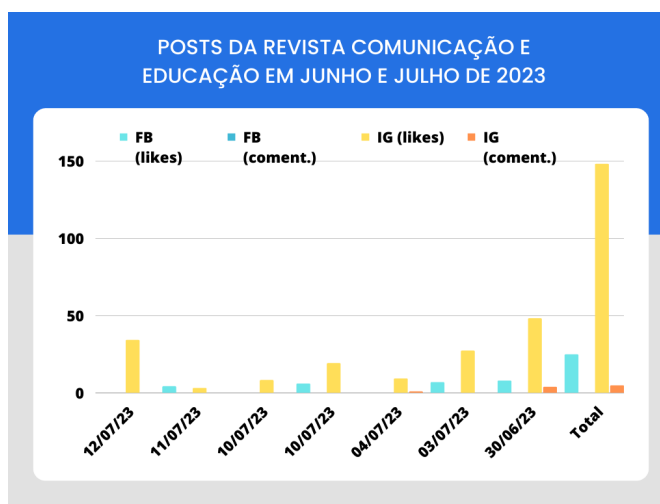
<sup>5</sup> Perfis da Revista Reciiis no Facebook e Instagram

<sup>6</sup> Foi necessário incluir um post de Maio para compor os sete posts do *feed* nesta amostra.

aberto e foi classificado pela Capes no quadriênio 2017 – 2020 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 contém 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.

Tabela 4: Posts da Revista Comunicação e Educação em Junho e Julho de 2023



Fonte: Os autores, 2023<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Perfis da Revista Comunicação e Educação no Facebook e Instagram

---

## DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

As quatro revistas adotaram o mesmo conteúdo em diferentes plataformas. "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 vídeos. No período analisado, os conteúdos audiovisuais não apresentaram legendas incluídas no vídeo, tornando o seu alcance limitado. Elas exploraram *reels* e *stories* para destacar mensagens. A narrativa desses periódicos foi humanizada, aproximando inferências dos estudos e autores com os públicos que seguem os perfis das respectivas revistas.

Recomenda-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, dão indícios de um maior engajamento e visibilidade do periódico. Entendemos que a participação dos pesquisadores em contato com os seguidores dos perfis dos periódicos possibilitam uma dinâmica da qual Recuero (2009) enfatiza ser associada às redes sociais *online*, como conjunto de dois elementos: *atores* e suas *conexões* que se dão pelas interações de diversas ordens: comentários, compartilhamentos de conteúdos e suas convergências entre as mídias na internet.

Esta autora ainda considera que com a presença de *rostos* dos atores das redes sociais nas redes - aqui entendemos em duplo sentido ao considerar os atores dos periódicos - as informações podem gerar mais individualidade e empatia, uma vez que no ciberespaço "as informações são geralmente anônimas" (Recuero, 2009, p. 27). Consideramos também que os conteúdos devem possibilitar uma acessibilidade comunicacional, aqui nos referimos como a eliminação de barreiras, seja na comunicação interpessoal, escrita, audiovisual e digital, garantindo o direito ao acesso à comunicação e informação a qualquer pessoa em diferentes meios. Nesse sentido, entendemos a inclusão de legendas e audiodescrição das imagens, a partir do estudo, como uma das possibilidades que alia comunicação e acessibilidade (Pessoa, 2023) às formas de divulgação da ciência. A partir do mapeamento, recomenda-se a aproximação das plataformas *LinkedIn* e *Twitter*, por serem espaços nos quais os pesquisadores

---

divulgam os conteúdos. As hipóteses 1 e 3 foram confirmadas, enquanto a segunda hipótese foi refutada, a partir da análise da Reciiis e Comunicação e Educação.

Consideramos as limitações orçamentárias, principalmente na formação de equipes de profissionais de comunicação na dinâmica dos periódicos científicos na área. No entanto, a partir do mapeamento, propomos 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.

Enfatizamos que a presença digital dos periódicos científicos, particularmente, do campo da comunicação, devem considerar a produção própria de seu conhecimento, como o entendimento de que a interação nas redes sociais online representa um processo eminentemente comunicacional. Defendemos que estudar a divulgação científica no âmbito da Comunicação, de modo singular, das redes sociais *online*, 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, destacamos as práticas dos periódicos que envolvem participação dos atores com os usuários das redes sociais a partir de usos dos recursos audiovisuais, pois tais estratégias dialogam com o entendimento de que este espaço da internet e redes sociais *online* 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. DE. Corpo, vozes e revozes dos artigos científicos: mediações da comunicação e cultura nos conteúdos de divulgação científica do periódico Reciiis. **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. [recurso eletrônico]: Ciências da Comunicação contra a Desinformação / organizado por Giovandro Marcus Ferreira, Maria do Carmo Silva Barbosa e Norma Maria Meireles Macedo Mafaldo; [realização Intercom e UFPB]. São Paulo: Intercom, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0804202215082862ec0b1c4c1fc>. Acesso em: 06 agosto. 2023.

ARAÚJO, R. F. DE. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67–84, jul. 2015.

ERDT, M. et al. Altmetrics: an analysis of the state-of-the-art in measuring research impact on social media. **Scientometrics**, v. 109, n. 2, p. 1117–1166, nov. 2016.

---

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. de O. Presença digital em portais de periódicos: proposta de análise. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, p. 159–179, 2017. DOI: 10.19132/1808-5245230.159-179. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/68085>. Acesso em: 9 ago. 2023.

MASSARANI, L.; ALVARO, M.; MAGALHÃES, D.; VALADARES, P. Investigación en divulgación de la ciencia: un estudio de los artículos científicos en América Latina. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS**, [S. l.], 2023. Disponível em: <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/377>. Acesso em: 9 jul. 2023.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2023**. p. 163, 2023.

ÖZKENT, Y. Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. **PLOS ONE**, v. 17, n. 2, p. e0263725, 9 fev. 2022.

PESSOA, S. C. **Comunicação e acessibilidades: um guia para práticas hospitalares** [recurso eletrônico] / Sônia Caldas Pessoa, Camila Mantovani, Ângela Salgueiro Marques e Phellipy Pereira Jácome. – Porto Alegre : Fi, 2023.

RECUERO, R. **As Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

#### Websites Acessados

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

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.