


Facebook como ferramenta de visibilidade científica para periódicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação**Facebook as a tool for scientific visibility of Open Access journals in Information Science****Facebook como herramienta de visibilidad científica para las revistas de Acceso Abierto en Ciencias de la Información****Gabriela da Silva Barbosa**

Graduanda em Biblioteconomia

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

 <https://orcid.org/0009-0001-4259-6362> E-mail: gabriela.barbosa.707@ufrn.edu.br**Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva**

Doutora em Ciência da Informação

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil

 <https://orcid.org/0000-0002-3171-7878> E-mail: ilaydiany.oliveira@ufrn.br

Rev. Inf. na Soc. Contemp., Natal, RN, v. 10, 2026
ISSN 2447-0198

Submetido em: 25-11-2025
Reapresentado em: 01-04-2026
Aceito em: 13-04-2026

DOI: <https://doi.org/10.21680/2447-0198.2024v9n1>**RESUMO**

Introdução: A pesquisa parte do reconhecimento do papel das redes sociais digitais na mediação e circulação de conteúdos acadêmicos, destacando a importância de compreender como essas plataformas são e podem ser exploradas para ampliar a visibilidade da produção científica dos periódicos de Acesso Aberto. **Objetivo:** Identificar os recursos e as estratégias comunicacionais do Facebook utilizados por periódicos científicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação para ampliar a visibilidade, o acesso e o impacto das produções acadêmicas, subsidiando a proposição de um plano de comunicação digital para esses periódicos. **Metodologia:** Trata-se de pesquisa aplicada, descritiva e de abordagem quanti-qualitativa, na qual foram analisados 198 periódicos da área de Ciência da Informação indexados no Directory of Open Access Journals. A coleta de dados envolveu a identificação de perfis ativos no Facebook e o registro dos tipos e formatos de publicação empregados pelos periódicos, além da construção de um plano de comunicação digital. **Resultados:** Os

resultados revelam que o Facebook é empregado como estratégia de marketing científico digital por 72 periódicos, que utilizam a plataforma para divulgar artigos científicos, projetos e técnicas de acesso à informação, preferindo formatos como imagem, links externos e textos informativos. **Conclusão:** A análise mostrou que o Facebook é utilizado sobretudo como recurso de marketing científico digital voltado à visibilidade dos periódicos, porém com pouca diversificação de formatos e estratégias. Com base nesses resultados, elaborou-se um plano de comunicação para que possa contribuir com a disseminação objetiva de conteúdos e no direcionamento para outras plataformas.

Palavras-chave: ciência da informação; acesso aberto; periódico científico; marketing digital; Facebook.

ABSTRACT

Introduction: The research is based on the recognition of the role of digital social networks in the mediation and circulation of academic content, highlighting the importance of understanding how these platforms are and can be used to expand the visibility of the scientific production of Open Access journals. **Objective:** To identify the resources and communicational strategies of Facebook used by Open Access scientific journals in the field of Information Science to expand the visibility, access, and impact of academic productions, supporting the proposition of a digital communication plan for these journals. **Methodology:** This is an applied, descriptive research with a quantitative-qualitative approach, in which 198 journals in the field of Information Science indexed in the Directory of Open Access Journals were analyzed. Data collection involved identifying active Facebook profiles and recording the types and formats of publications used by the journals, in addition to the construction of a digital communication plan. **Results:** The results reveal that Facebook is used as a digital scientific marketing strategy by 72 journals, which use the platform to disseminate scientific articles, projects, and techniques for access to information, preferring formats such as images, external links, and informational texts. **Conclusion:** The analysis showed that Facebook is mainly used as a digital scientific marketing resource aimed at the visibility of journals, but with little diversification of formats and strategies. Based on these results, a communication plan was developed to contribute to the objective dissemination of content and to direct users to other platforms.

Keywords: information science; open access; scientific journal; digital marketing; Facebook.

RESUMEN

Introducción: La investigación reconoce el papel de las redes sociales digitales en la mediación y circulación de contenidos académicos, destacando la importancia de comprender cómo estas plataformas son y pueden ser utilizadas para ampliar la visibilidad de la producción científica de las revistas de Acceso Abierto. **Objetivo:** Identificar los recursos y estrategias comunicacionales de Facebook empleados por revistas científicas de Acceso Abierto en Ciencia de la Información para ampliar la visibilidad, el acceso y el impacto de las producciones académicas, apoyando la propuesta de un plan de comunicación digital. **Metodología:** Se trata de una investigación aplicada, descriptiva y con enfoque cuanti-cualitativo, en la cual se analizaron 198 revistas de Ciencia de la Información indexadas en el Directory of Open Access Journals. La recolección de datos incluyó la identificación de perfiles activos en Facebook y el registro de tipos y formatos de publicaciones, además de la construcción de un plan de comunicación digital. **Resultados:** Los hallazgos muestran que Facebook es utilizado como

estrategia de marketing científico digital por 72 revistas, que emplean la plataforma para divulgar artículos, proyectos y técnicas de acceso a la información, prefiriendo formatos como imágenes, enlaces externos y textos informativos. **Conclusión:** El análisis evidenció que Facebook se usa principalmente como recurso de marketing científico digital orientado a la visibilidad de las revistas, aunque con poca diversificación de formatos y estrategias. Con base en estos resultados, se elaboró un plan de comunicación para contribuir a la difusión de contenidos y al direccionamiento hacia otras plataformas.

Palabras-clave: ciencias de la información; acceso abierto; revista científica; marketing digital; Facebook.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação científica se exprime como um elemento construtivo para a difusão do saber acadêmico, a partir do momento em que possibilita a circulação de descobertas, reflexões e avanços produzidos por pesquisadores e cientistas, contribuindo, assim, para o desenvolvimento contínuo à evolução da ciência e para a construção de redes colaborativas entre pesquisadores, universidades e instituições. Sem contar que ela também fortalece o diálogo com a sociedade, promovendo, assim, maior interesse pelo conhecimento produzido nas instituições acadêmicas (Zamboni, 2001).

Com os avanços das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), a comunicação acadêmica passou por transformações importantes, e os periódicos eletrônicos se consolidaram como alternativa que amplia o acesso e a agilidade na distribuição do conhecimento científico (Araújo, 2015). Nesse contexto, cresceram também as iniciativas de Acesso Aberto, que buscam reduzir barreiras financeiras e técnicas no acesso ao conhecimento.

Inicialmente centrada nos periódicos impressos, a divulgação científica passou por diversas mudanças com a digitalização e o advento da internet, que ampliaram o alcance e o acesso dos periódicos eletrônicos. Esse cenário impulsionou o crescimento de iniciativas de Acesso Aberto voltadas à redução de barreiras financeiras e técnicas no acesso ao conhecimento.

Nesse contexto, o marketing científico digital, compreendido como o uso de estratégias mercadológicas aplicadas à ciência para ampliar sua divulgação e visibilidade (Araújo, 2015), torna-se fundamental para destacar os periódicos de Acesso Aberto e suas

publicações. Estratégias como o uso de redes sociais (e.g., Facebook, Instagram, X), plataformas acadêmicas (e.g., Mendeley, Academia.edu) e técnicas de SEO (Search Engine Optimization) contribuem para alcançar públicos mais amplos, promovendo maior transparência e colaboração científica (Rios; Lucas; Amorim, 2019).

Assim, a área da Ciência da Informação (CI) tem se dedicado a investigar, de forma sistemática, as dinâmicas da comunicação científica, com ênfase nos impactos das TDIC, nos desafios enfrentados pelos periódicos e nas estratégias para ampliar o acesso, visibilidade e confiabilidade das publicações. Com a consolidação das redes sociais digitais como espaços de mediação e circulação de informações, cresce, portanto, o interesse da comunidade científica em explorar seu potencial como instrumento de disseminação do conhecimento. Entre essas plataformas, o Facebook acaba se destacando pelo seu número de usuários, segmentação de públicos e pelas páginas institucionais voltadas à divulgação científica, possibilitando publicações multimodais que favorecem o alcance e o engajamento de diferentes audiências.

Diante disso, as autoras deste estudo tiveram a inquietude de buscar compreender de que forma os periódicos científicos de Acesso Aberto da área da CI utilizam a rede social digital Facebook?

Para tanto, este estudo tem como objetivo identificar os recursos e as estratégias comunicacionais do Facebook utilizados por periódicos científicos de Acesso Aberto da área de CI para ampliar a visibilidade, o acesso e o impacto das produções acadêmicas, subsidiando a proposição de um plano de comunicação digital para esses periódicos. Ademais, o estudo também se justifica pela necessidade de contribuir para o avanço das discussões sobre os impactos das redes sociais digitais, como o Facebook, na comunicação científica e apoiar o desenvolvimento de estratégias que promovam maior acesso e alcance às produções acadêmicas dos periódicos que integram as políticas do Acesso Aberto.

2 PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ELETRÔNICOS, ACESSO ABERTO E ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE NA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Os periódicos científicos eletrônicos representam, atualmente, uma das principais vias para o acesso e disseminação do conhecimento acadêmico, sobretudo no contexto do Acesso Aberto que, juntamente com o avanço das TDIC's, tornaram-se basilares para sustentar uma

maior visibilidade, acesso e velocidade na circulação do saber produzido por pesquisadores e instituições científicas. Nesse cenário, universidades, institutos de pesquisa e centros acadêmicos se consolidam como protagonistas na aproximação entre ciência e sociedade, utilizando tais publicações como instrumento de legitimação do conhecimento científico e de construção de uma sociedade mais informada (Silva; Medeiros, 2024).

Uma das principais características que abarca os periódicos eletrônicos é a rapidez na disseminação das descobertas científicas, portanto, ligada à capacidade dos sistemas de comunicação acadêmica e das redes intelectuais de facilitar a circulação desse conhecimento entre os pesquisadores, e demais interessados, com o propósito de contribuir com o desenvolvimento de uma ciência mais célere e de qualidade. Essa característica integra os princípios do movimento de Acesso Aberto, precursor da Ciência Aberta, iniciativa lançada pela *Budapest Open Access Initiative* (BOAI) em 2002, que possui como objetivo principal impulsionar a comunicação científica e fomentar o progresso da ciência, permitindo que o saber produzido alcance um impacto global e sem barreiras financeiras ou institucionais (Budapeste [...], 2012).

Dentre as áreas que vêm estudo a temática do Acesso Aberto, destaca-se a CI que emerge como uma área estratégica para compreender e aprimorar as dinâmicas da comunicação científica, especialmente em uma era marcada pela crescente digitalização e complexidade informacional.

Nesse contexto, torna-se evidente que a CI, ao investigar os fluxos e usos da informação, ofereça subsídios teóricos e metodológicos fundamentais para analisar não apenas os conteúdos e estruturas dos periódicos de Acesso Aberto, mas também as estratégias adotadas por esses veículos na busca por maior visibilidade e engajamento. Assim, ao mesmo tempo em que fortalece a disseminação do conhecimento, essa área contribui para a compreensão dos desafios contemporâneos da comunicação científica.

É nesse cenário que os periódicos eletrônicos de Acesso Aberto se inserem em um ecossistema que demanda métodos de comunicação e alcance (Pardo-Tomás, 2006), especialmente em um ambiente digital marcado pela ampla concorrência informacional. Não somente, compreender que, na era digital, o impacto das pesquisas científicas está intimamente relacionado à sua capacidade de alcançar públicos diversificados e de promover novas interações entre ciência e sociedade, Fausto (2013) argumenta que tal abordagem multidimensional de divulgação requer a “compreensão do impacto da pesquisa científica na

era digital”, como as redes sociais acadêmicas, que vão além de auxiliares logísticos e tornam-se garantia da relevância e visibilidade global das publicações.

Nesta conjuntura, o marketing científico digital aparece como ferramenta que pode promover maior difusão e democratização do conhecimento científico, viabilizando o acesso irrestrito a conteúdos que, outrora, permaneciam restritos a círculos acadêmicos, expandindo-se o público potencial das pesquisas (Caribé, 2015), favorecendo o diálogo entre academia e sociedade. Dentre os recursos ofertados pelo marketing científico digital, destaca-se as redes sociais digitais, como o Facebook, que se destaca pelo grande número de acessos diários, sendo muito utilizado por instituições científicas e por pesquisadores para divulgação de eventos, artigos, chamadas para submissão, entre outros conteúdos. Seu formato dinâmico e multimídia permite a utilização de links, imagens, vídeos e textos que facilitam a disseminação de informações, tornando a comunicação mais atrativa, acessível e interativa.

Diante do exposto, evidencia-se que os periódicos eletrônicos de Acesso Aberto, articulados às potencialidades das TDIC e às estratégias do marketing científico digital, configuram-se como agentes essenciais na ampliação da visibilidade e do alcance social da produção acadêmica. Ao utilizarem redes sociais digitais como o Facebook, esses periódicos não apenas fortalecem sua presença em um ambiente informacional, mas também contribuem para aproximar o conhecimento científico de públicos mais amplos, diversificados e não necessariamente especializados. Dessa forma, reafirma-se que a CI, ao oferecer fundamentos teóricos e metodológicos para compreender os fluxos informacionais e as práticas de comunicação científica, desempenha papel central na análise e no aprimoramento das dinâmicas de disseminação do saber. Portanto, consolidar o uso estratégico dessas plataformas digitais pelos periódicos de Acesso Aberto representa um caminho promissor para promover uma ciência mais acessível, visível e socialmente relevante, reforçando os princípios da Ciência Aberta e fortalecendo o diálogo entre academia e sociedade.

Ademais, ao considerar o papel estratégico executado pelos periódicos de Acesso Aberto no ecossistema informacional contemporâneo, torna-se importante reconhecer que tais veículos não operam isoladamente. Pelo contrário, integram redes complexas de produção, mediação e consumo de informação científica, nas quais elementos como políticas editoriais, práticas de curadoria, padrões de interoperabilidade e infraestruturas tecnológicas influenciam diretamente sua capacidade de promover visibilidade e impacto.

Nesse sentido, estudos sobre comunicação científica têm destacado a relevância de mecanismos como indexação em bases especializadas (Oliveira *et al.*, 2020), adoção de padrões de metadados (Sanchez; Silva; Vechiato, 2018), Implementação de identificadores persistentes, como o *Digital Object Identifier* (DOI), que garante a identificação única e permanente de documentos digitais (Marques *et al.*, 2018) e inserção em diretórios internacionais (Pereira; Lobão; Lucas, 2017); aspectos que, articulados às estratégias de divulgação em ambientes digitais, ampliam a credibilidade e o alcance desses periódicos.

Sob essa perspectiva, compreender a visibilidade científica como fenômeno multidimensional implica reconhecer que a circulação informacional não depende exclusivamente da publicação de conteúdos, mas também das relações estabelecidas entre autores, editores, leitores e plataformas tecnológicas. Assim, a integração entre práticas editoriais qualificadas, políticas de Acesso Aberto e uso estratégico das redes sociais digitais favorece a criação de ecossistemas comunicacionais mais eficientes, transparentes e colaborativos. Trata-se, portanto, de uma dinâmica que reforça os princípios da Ciência Aberta ao promover o acesso, a reutilização, a apropriação e a participação ampliada de diferentes comunidades na construção do conhecimento científico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva e com abordagem quanti-qualitativa, com o fim de ampliar a compreensão do fenômeno investigado. Assim, os dados foram coletados e organizados com o intuito de quantificar e analisar a presença desses periódicos no ambiente digital.

A coleta dos nomes dos periódicos foi realizada por meio do *Directory of Open Access Journals* (DOAJ), entre setembro de 2024 a maio de 2025, resultando na identificação de 198 periódicos científicos de Acesso Aberto na área da CI. Dentre estes, 116 periódicos não mantêm perfil ativo ou visível na rede, restando 82 com presença no Facebook – sendo 72 vinculados diretamente a instâncias acadêmicas específicas (programas de pós-graduação, departamentos e grupos de pesquisa) e 10 associados a editoras. Considerando que os perfis vinculados às editoras não apresentavam associação direta a programas de pós-graduação, a investigação se concentrou apenas nos 72 perfis acadêmicos. Importa destacar que esses 72

perfis representam apenas uma parcela dos 198 periódicos recuperados no DOAJ, uma vez que a análise se limitou ao Facebook, não contemplando outras redes sociais.

As informações coletadas foram organizadas em uma tabela no Excel, que passou a compor o banco de dados da pesquisa, com colunas contendo: nome original e nome traduzido do periódico, assuntos abordados, idiomas aceitos para submissão, categoria geográfica, editor, país de origem, tipo de licença e URL do site oficial do periódico. Em seguida, iniciou-se a busca pela presença desses periódicos na rede social digital. Primeiramente, realizou-se uma varredura nos próprios sites dos periódicos, com o objetivo de identificar links que direcionassem às respectivas páginas no Facebook. Como muitos não apresentavam tais informações diretamente em seus sites, foi necessário recorrer ao motor de busca Google, utilizando o operador booleano AND, com os termos entre aspas (“Nome do periódico” AND “Facebook”), para localizar suas páginas oficiais.

Com os dados atualizados, a tabela inicial foi realimentada com novas colunas que incluíam: link para o perfil do periódico no Facebook, número de seguidores, tipo de conteúdo veiculado, formato das publicações e objetivo, aparente, da publicação. Cada periódico também recebeu um código de identificação com o formato “P” seguido de uma numeração sequencial de três dígitos (de P001 a P198), a fim de organizar as análises de forma sistemática¹.

A partir da consolidação do banco de dados, procedeu-se à análise dos conteúdos publicados pelos periódicos em seus perfis no Facebook, considerando as variáveis identificadas anteriormente como tipo de conteúdo veiculado, formato das publicações e objetivo aparente da publicação. Essa etapa permitiu identificar padrões recorrentes, lacunas e fragilidades nas práticas de comunicação digital adotadas pelos periódicos analisados. Com base nessa análise, realizou-se uma categorização temática dos conteúdos, agrupando as postagens em eixos comunicacionais, tais como: conteúdos institucionais, divulgação da produção científica, conteúdos educativos e estratégias de engajamento; categorização que permitiu compreender tanto o que é publicado quanto a forma e a finalidade com que essas publicações são estruturadas.

Em sequência, os resultados empíricos foram articulados ao referencial teórico sobre comunicação científica e marketing científico digital bem como ao Plano de Comunicação do Programa de pós-graduação em Ciência da Informação da UFRN (Silva; Tanus, 2025) – que é

¹ Os dados completos da coleta da pesquisa estão disponibilizados publicamente no repositório Figshare (Silva, Barbosa, 2025), acessíveis pelo link: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.31514983>.

fruto de pesquisas realizadas por integrantes do projeto de pesquisa que também desenvolvem este artigo –, utilizando-o como parâmetro para a sistematização das práticas observadas e elaboração do plano de comunicação para os periódicos de Ciência da Informação. A partir dessa triangulação entre dados empíricos, categorias analíticas e referências teóricas, elaborou-se uma proposta de plano de comunicação, operacionalizada por meio de um quadro de distribuição semanal de conteúdo, buscando responder às lacunas identificadas nos periódicos, promovendo maior regularidade, diversidade de formatos e intencionalidade estratégica nas publicações dos periódicos científicos no Facebook.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os 198 periódicos, constatou-se que 72 deles possuem presença no Facebook, 10 utilizam perfis vinculados às editoras, enquanto os outros 116 não mantêm perfil ativo ou visível nessa rede. A distribuição da presença dos periódicos científicos de Acesso Aberto, vinculados à área da CI, no ambiente da plataforma, pode ser visualizada no Gráfico 1 no qual descreve a distribuição dos periódicos de Acesso Aberto na CI de acordo com a presença no Facebook: com perfis próprios, vinculados a editoras e sem perfis na rede.

Gráfico 1 – Distribuição dos periódicos de Acesso aberto na Ciência da Informação de acordo com a presença no Facebook com: perfis próprios, vinculados às editoras e sem perfis na rede.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Descrição: gráfico de pizza que apresenta a distribuição dos 198 periódicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação analisados, segundo sua presença no Facebook, do ano de 2025. O gráfico está dividido em três fatias: a maior, em tom bege-claro, representa 59% (116 periódicos) sem perfil no Facebook; a segunda, em laranja, corresponde a 36% (72 periódicos) com perfis próprios na plataforma; e a menor, em tom dourado, representa 5% (10 periódicos) com perfis vinculados às editoras.

Os dados apresentados acima demonstram a importância de fortalecer a presença dos periódicos acadêmicos de Acesso aberto nas redes sociais digitais, especialmente no Facebook, utilizando-os como parte estratégica de ampliação de visibilidade e alcance junto a diferentes públicos como, como acadêmicos, estudantes e outros interessados em diferentes áreas do conhecimento. Juntamente a isso, observa-se que os princípios do marketing científico digital estão presentes nas estratégias adotadas por alguns periódicos, colaborando para ampliar o acesso e o uso das publicações científicas. De acordo com Vicente, Corrêa e Sena (2015), a utilização das redes digitais sociais pode:

[...] amplificar [a] função social ao ser utilizada para a divulgação científica, independentemente da segmentação da rede, pois o importante é o encontro com o interagente, é estar presente no ambiente que é comum ao seu público (Vicente; Corrêa; Sena, 2015).

Nesse sentido, a presença em redes sociais digitais gera impactos positivos ao ampliar o número de leitores e seguidores das páginas dos periódicos, alinhando-se aos interesses específicos de cada público. Sua presença também contribui para expandir o alcance das publicações editoriais, tanto em termos de influência quanto na forma como são recebidas no ecossistema da web social. Com base nesses benefícios, torna-se bastante evidente a relevância dessas plataformas para que editores e pesquisadores aperfeiçoem estratégias de disseminação e engajamento, sendo possível fomentar uma interação mais ativa e colaborativa entre os produtores de conhecimento e a sociedade, fortalecendo os laços entre ciência e público.

Destacar os periódicos acadêmicos de Acesso Aberto presentes na rede social digital Facebook é importante, especialmente por seu papel estratégico na democratização do acesso à informação científica. Alinhados aos princípios da Ciência Aberta, esses periódicos contribuem para ampliar o compartilhamento de conhecimento e fortalecer a transparência das pesquisas desenvolvidas. O uso dessa rede social digital, nesse contexto, além de representar uma ferramenta de visibilidade, também pode se tornar um meio de aproximação entre a ciência e a sociedade, visto a facilidade de acesso às informações². Para ilustrar essa realidade, a Tabela 1 apresenta a distribuição quantitativa dos países com o maior número de periódicos de Acesso Aberto na área de CI que mantêm perfis ativos no Facebook.

² Em janeiro de 2025, o Brasil contabilizou cerca de 112 milhões de usuários ativos no Facebook, figurando entre os países com maior presença na plataforma (Kemp, 2025).

Tabela 1 – Distribuição quantitativa dos países com maior número de perfis de periódicos de Acesso Aberto da área de Ciência da Informação no Facebook

PAÍSES	QUANT. PERIÓDICOS	PAÍSES	QUANT. PERIÓDICOS	PAÍSES	QUANT. PERIÓDICOS
Estados Unidos	29	Argentina	3	Croácia	1
Brasil	25	Taiwan	3	Cuba	1
Indonésia	15	Bósnia	2	Dinamarca	1
República Islâmica do Irã	13	Coréia do Sul	2	Eslovênia	1
Espanha	12	Costa Rica	2	Finlândia	1
Polônia	11	Lituânia	2	França	1
Alemanha	7	Nigéria	2	Holanda	1
Ucrânia	7	Noruega	2	Índia	1
Canadá	6	Rússia	2	Japão	1
Reino Unido	6	Suécia	2	Malásia	1
Itália	5	África do Sul	1	Países Baixos	1
Egito	4	Áustria	1	Paquistão	1
Suíça	4	Bulgária	1	Portugal	1
China	3	Catar	1	Quênia	1
México	3	Colômbia	1	Sérvia	1
Romênia	3	Costa do Marfim	1	Singapura	1

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A partir da análise dos periódicos de Acesso Aberto da área da CI, com perfil ativo no Facebook, percebe-se que as estratégias comunicacionais variam de acordo com os contextos políticos, culturais e acadêmicos de cada país. Os Estados Unidos, quando comparado a países como o Brasil, se destaca por liderar essa presença no âmbito digital, justificando-se pela combinação de fatores estruturais e políticos americanos que contribuem para uma melhor infraestrutura tecnológica e financiamento de pesquisas e, mais recentemente, políticas públicas voltadas à Ciência Aberta, como as diretrizes do Escritório de Política de Ciência e Tecnologia da Casa Branca (OSTP), que determinam a disponibilização gratuita de pesquisas financiadas com recursos federais até 2025 (United States, 2022).

O Brasil aparece como um dos principais protagonistas da Ciência Aberta no cenário latino-americano. A presença de 25 periódicos no Facebook está diretamente ligada às políticas institucionais que, ao longo dos anos, promoveram uma cultura de valorização do acesso livre à informação científica. A atuação de organizações como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e o Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto (OASISbr) têm dado destaque tanto a visibilidade da ciência nacional, como também o entendimento de que a divulgação em rede é uma etapa importante do ciclo de produção científica; demonstrando compromisso com a democratização do conhecimento, especialmente ao

garantir que pesquisadores de instituições com menos recursos também possam acessar e divulgar suas produções.

Outros países como Indonésia e Irã, mesmo que ainda apresentem números fortes de publicações em Acesso Aberto, ainda mantêm uma presença modesta no Facebook. Na Indonésia, por exemplo, embora ocupe lugar de destaque no DOAJ, sua atuação nas redes sociais digitais ainda é pouco expressiva, indicando, portanto, uma lacuna entre a produção científica e a comunicação com públicos mais amplos, o que pode impactar a visibilidade e a apropriação social do conhecimento.

Sendo assim, conforme aponta Araújo (2015), estima-se que o uso das redes sociais digitais, como estratégia para ampliar o alcance dos periódicos científicos, pode e tende a crescer progressivamente. De modo semelhante, Godeiro e Serafim (2013, p. 1) ressaltam que o Facebook pode se consolidar como um importante “instrumento de colaboração e produção de conhecimento, que recomenda, qualifica e dissemina a informação no âmbito da web”. Para aprofundar essa discussão, durante a análise dos dados obtidos foram criados indexadores que permitiram classificar as publicações de acordo com dois critérios: o tipo de conteúdo (Tabela 2) e o tipo de publicação (Tabela 3) veiculados pelos periódicos presentes no Facebook. Além disso, essa perspectiva permitiu verificar se as práticas comunicacionais adotadas por esses periódicos estão alinhadas às três dimensões fundamentais do marketing científico digital, destacadas por Araújo (2015, p. 73), que são “construir e manter uma presença online; oferecer um conteúdo adequado aos ambientes que atuar e; estabelecer uma atuação responsiva”.

Tabela 2 – Categorias de tipologia de conteúdo dos periódicos de Acesso aberto da área de Ciência da Informação, no Facebook

TIPOLOGIA DE CONTEÚDO	QUANTITATIVO
Divulgação de publicação de artigo científico do periódico	71
Divulgação de projetos e pesquisas publicados nos artigos científicos	59
Divulgação sobre técnicas de acesso e uso da informação	58
Divulgação de eventos científicos da área	25
Chamadas de novas submissões e de novas edições	23
Divulgação de informações sobre as características das Revistas	19
Divulgação de informações sobre ferramentas e recursos do site das revistas	9
Divulgação sobre pioneiros da Ciência da Informação e suas publicações	5

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Ao analisar a tipologia de conteúdo publicado, verificou-se que, entre os 82 perfis considerados (72 referentes aos periódicos ativos no Facebook e 10 vinculados às editoras), 71 apresentaram ao menos uma postagem de “Divulgação de publicação de artigo científico do periódico”, o que faz dessa categoria de conteúdo a mais recorrente na amostra. Seu resultado indica que, quando adotam o Facebook, esses periódicos tendem a utilizá-lo, prioritariamente, para publicizar artigos e edições recém-divulgados. Cabe destacar que, dentre os 72 perfis de periódicos analisados, 1 (um) não apresentou nenhuma das categorias definidas na tipologia de conteúdo. Embora esse perfil possua publicações, elas se limitam a três postagens contendo apenas a capa do periódico, sem textos, links de acesso ou outros elementos informacionais. Por essa razão, esse perfil não foi enquadrado em nenhuma das categorias analíticas estabelecidas.

Observa-se a adoção de práticas voltadas à aproximação entre o conhecimento acadêmico e a vida cotidiana, como a divulgação de projetos sociais, experiências comunitárias, materiais educacionais e aplicações práticas dos resultados dos artigos (59 perfis), sendo, portanto, estratégias que contribuem para estabelecer conexões entre teoria e prática, ampliando o alcance do discurso científico.

Outro tipo de conteúdo com destaque, diz respeito às orientações sobre acesso e uso da informação científica (58 perfis), em que essas publicações atuam como instrumentos formativos, dedicando-se a orientar os leitores sobre como encontrar, acessar e utilizar fontes de informação científica de forma correta. Essas publicações, ao abordarem temas como o acesso e o uso adequado da informação científica, demonstram um papel formativo importante. Em muitos casos, elas orientam os leitores sobre como localizar, acessar e utilizar fontes de informação, o que se alinha ao desenvolvimento da competência informacional no contexto da Ciência Aberta, especialmente ao considerar que o acesso livre, por si só, não garante o entendimento e uso crítico da informação.

Os dados obtidos informam que os periódicos científicos de Acesso Aberto estão utilizando o Facebook para além da divulgação científica, enfatizando sobre informações acerca das características do Acesso Aberto e da divulgação de artigos. As postagens frequentemente destacam aplicações práticas das pesquisas, projetos sociais e conteúdos educativos, o que pode contribuir para a aproximação com o público, além de reforçar sua identidade institucional na plataforma. As postagens frequentemente destacam aplicações

práticas das pesquisas, projetos sociais e conteúdos educativos, o que pode contribuir para a aproximação com o público, além de reforçar sua identidade institucional na plataforma.

Para aprofundar a análise, com a Tipologia de Publicação (Tabela 3), demonstram-se as principais características e o volume de publicações feitas por esses periódicos, organizadas conforme os formatos adotados, destacando como os periódicos de Acesso Aberto na área de CI têm utilizado diferentes tipos de conteúdo em seus perfis no Facebook.

Tabela 3 – Distribuição da tipologia de publicações utilizadas por periódicos de Acesso aberto no Facebook

TIPOLOGIA DE PUBLICAÇÃO	QUANTITATIVO
Imagem informativa	72
Link para outros sites ou redes sociais	71
Texto informativo	70
Vídeo informativo	7

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Ao analisar a Tabela 3, percebe-se que os periódicos se valem de diferentes recursos visuais e textuais (derivados dos artigos científicos) para fortalecer sua presença no Facebook, indo de acordo com o que Costa *et al.* (2016) destaca ao se tratar da presença dos periódicos nas redes sociais digitais. Segundo o autor, o uso estratégico dos recursos das redes sociais digitais permite que os periódicos se beneficiem da diversidade de formatos disponíveis, tornando seu “produto informativo” mais atrativo. O uso de imagens informativas (72), por exemplo, aparece de forma consistente e pode ser compreendido como uma resposta à lógica visual das redes sociais digitais. A imagem não sendo um complemento, mas parte da construção da mensagem, facilitando a assimilação de conteúdos e tornando as postagens mais acessíveis e interessantes ao público, se configurando como um recurso que informa, educa, desperta curiosidade e estimula o acesso ao conteúdo científico apresentado (Bosi, 1988).

A presença de links externos (71), que direcionam os leitores aos sites oficiais dos periódicos ou às plataformas de Acesso Aberto, amplia a circulação dos conteúdos e cria conexões entre os diferentes ambientes digitais onde a produção científica se encontra. Já os textos informativos (70), embora menos dinâmicos visualmente, mantêm-se como recurso importante para apresentar reflexões mais densas, explicar o escopo das publicações ou contextualizar temas abordados. Por outro lado, os dados indicam que a utilização de vídeos informativos (7) ainda é pouco expressiva entre os periódicos analisados. Essa baixa

frequência contrasta com o cenário atual das redes sociais digitais, em que o formato audiovisual ocupa papel de destaque na comunicação com o público. Embora os dados não permitam identificar os motivos dessa escolha editorial, essa tendência pode sinalizar que os periódicos priorizam outros formatos de conteúdo mais consolidados na plataforma, como imagens e textos informativos.

De maneira geral, observa-se que, no atual cenário da comunicação científica, os dados analisados apontam que os periódicos de Acesso Aberto da área da CI vêm utilizando o Facebook como forma de ampliar seu público, adaptando suas práticas comunicacionais às especificidades da rede social digital. A adoção de recursos visuais e a diversificação dos conteúdos publicados, corroboram com um movimento contínuo de aproximação com diferentes públicos, que ultrapassa o objetivo de apenas divulgar informações.

4.1 A IMPORTÂNCIA DOS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS POSSUÍREM UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O FACEBOOK

Ao observar os dados coletados sobre o comportamento dos periódicos científicos de Acesso Aberto da área da CI no Facebook, detecta-se que, embora haja ações comunicacionais em curso, tais iniciativas se exibem pontuais e carentes de articulação estratégica, ruminando uma lógica de ocupação digital ainda pautada por práticas isoladas e não sistematizadas. A ausência de um direcionamento estratégico nas postagens, somada à baixa variedade de formatos e abordagens, indica que a maioria dos periódicos ainda não exploram o potencial comunicativo da plataforma (Silva; Tanus, 2025). Nesse sentido, surge a necessidade de se pensar um plano de comunicação que vá além da simples divulgação de novos números e que se comprometa com a construção de uma presença digital consistente e articulada.

Logo, propor um plano de comunicação para periódicos científicos de Acesso Aberto não implica na imposição de uma rotina inflexível, mas na oferta de diretrizes estratégicas que orientem suas práticas em ambientes digitais; assegurando constância nas publicações, coerência na identidade visual e textual, bem como maior aproximação com os públicos envolvidos (Ribeiro *et al.*, 2022). Dessa forma, apresenta-se uma proposta (Quadro 1) de distribuição de conteúdo ao longo da semana (Silva; Tanus, 2025), baseada nas demandas observadas durante a análise dos dados. Ressalta-se que, para sua implementação, é recomendável o uso de ferramentas de agendamento, como por exemplo o *Hootsuite*, em

consonância com a rotina editorial, além da análise contínua de métricas alternativas, como engajamento digital.

Quadro 1 – Proposta de distribuição semanal de conteúdo no Facebook e datas comemorativas relacionadas à Ciência da Informação

DIA DA SEMANA	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	CONTEÚDOS SUGERIDOS
Segunda-feira	Divulgação da produção científica recente	Conteúdos voltados à visibilidade da pesquisa publicada, destacando autores, artigos, edições e contribuições para a área.	Divulgação de artigos recém-publicados; Destaque para os autores; Imagem da capa da edição publicada e link direto para acesso.
Terça-feira	Educação científica e alfabetização informacional	Materiais explicativos com teor formativo, auxiliando a comunidade a compreender processos, conceitos e práticas da comunicação científica.	Conteúdo formativo e explicativo (ex.: O que é DOI? O que é revisão por pares? Critérios de publicação?).
Quarta-feira	Engajamento e interação com o público	Postagens que estimulam a participação dos seguidores, fortalecendo vínculos e ampliando o alcance orgânico.	Postagens interativas: enquetes, <i>quizzes</i> , perguntas abertas ou curiosidades científicas relacionadas à área da revista.
Quinta-feira	Divulgação da produção científica e memória editorial	Conteúdos que aprofundam a visibilidade dos artigos com formatos variados e que recuperam a trajetória do periódico, sintetizando a produção semanal e inserindo o periódico em agendas científicas mais amplas.	Resumos visuais de artigos (infográficos, cards temáticos); séries reunindo artigos de uma mesma temática; depoimentos ou citações de autores sobre suas pesquisas; resumo da semana (copilado de posts); resgate de edições anteriores; apresentações institucionais (exemplo: missão, submissão de artigos); inclusão de datas comemorativas científicas, como: dia 12/03 que é o dia do Bibliotecário, dia 08/07 sendo o dia Nacional da Ciência, 19/10 dia Nacional da Inovação etc.
Sexta-feira	Divulgação complementar da produção científica e alcance ampliado	Reforço da visibilidade dos artigos aproveitando o maior tempo de navegação dos usuários no último dia de semana.	Compartilhamento de artigos em destaque com chamadas diferenciadas (divulgar um mesmo conteúdo científico, por exemplo, porém de forma renovada, destacando outro aspecto: uma nova descoberta, uma citação marcante, um dado surpreendente, uma pergunta que o artigo responde etc. Tudo isso para atrair a atenção de seguidores que não viram o <i>post</i> da terça, sexta, ou que viram mais não clicaram); métricas de acesso ou altimétricas dos artigos; carrossel ou thread com síntese de múltiplos artigos da edição atual.

DIA DA SEMANA	CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	CONTEÚDOS SUGERIDOS
Sempre que possível, aproveitar de datas comemorativas para enriquecer a estratégia de conteúdo, dentro da semana	Datas comemorativas e efemérides científicas	Postagens que aproveitam marcos simbólicos para reforçar o papel social do periódico e ampliar seu diálogo com a comunidade científica e a sociedade.	12 de março – Dia do Bibliotecário; 8 de julho – Dia Nacional da Ciência; 19 de outubro – Dia do Profissional da Informação.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A divulgação da produção científica nos periódicos não pode ser interpretada como uma etapa acessória ao processo editorial. Considerando as características do marketing científico digital aplicado à plataforma Facebook, ela deve ser compreendida como parte de um conjunto de ações planejadas e orientadas, que utilizam recursos de comunicação interativa da web social para estreitar o relacionamento com a comunidade científica e, além dela, ampliar a visibilidade científica (Silva; Medeiros, 2025). Isso significa que promover os artigos publicados é, antes de tudo, uma decisão estratégica e não um gesto espontâneo ou eventual.

Diante disso, a presença de três momentos semanais dedicados à divulgação da produção científica no Quadro 1 (Segunda, Quinta e Sexta) responde a uma lógica bem argumentada. Cada dia proposto no plano contempla um formato e um enfoque distinto, o que permite alcançar perfis variados de seguidores sem incorrer em repetição: da divulgação direta do artigo recém-publicado ao aprofundamento temático, passando pela rerepresentação como novo ângulo no fim de semana. Essa distribuição amplia o alcance das pesquisas publicadas e consolida a presença dos periódicos como uma fonte confiável e ativa de informação científica na rede social Facebook (Medeiros, 2025).

Ademais, ao pensar em uma atuação mais estratégica nas redes sociais digitais, é importante incluir, no planejamento, o compromisso com o acesso comunicacional para afirmar que todos os usuários, independentemente de suas condições físicas, sensoriais ou cognitivas, possam acessar e compreender os conteúdos publicados. No caso de postagens no Facebook, por exemplo, é importante seguir boas práticas de acesso digital, traduzindo-se na inclusão de legendas aos vídeos, beneficiando pessoas com alguma deficiência auditiva, e utilizar descrições alternativas (alt text) nas imagens, que são primaciais para quem navega com o auxílio de leitores de tela. Além disso, é recomendável adotar contrastes adequados entre o fundo e o texto, escolher fontes de leitura acessível e evitar o excesso de elementos

visuais animados, já que esses podem gerar desconforto ou distração em pessoas neurodivergentes ou com baixa visão.

Mais do que ampliar o alcance das publicações, cuidar do acesso é uma forma de respeitar quem está do outro lado da tela. Quando um periódico se preocupa em tornar seu conteúdo compreensível para todas as pessoas, inclusive aquelas com diferentes formas de percepção ou interação com a informação, ele demonstra, na prática, que inclusão e diversidade não são somente palavras bonitas, mas compromissos reais (Rocha; Costa, 2021). Dentro da lógica do Acesso Aberto, que defende o compartilhamento livre e equitativo do conhecimento, essa atenção aos detalhes não é um diferencial e sim uma necessidade. Incorporar práticas acessíveis nas redes sociais digitais é, portanto, reafirmar o papel social da divulgação científica, o qual contribui para reduzir desigualdades informacionais e asseverar que o saber não fique restrito a alguns poucos (Santos; Santos, 2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto da comunicação científica digital, a utilização de redes sociais por periódicos de Acesso Aberto tem se destacado como um tema importante para a compreensão das estratégias de visibilidade e circulação editorial. Partindo desse cenário, o estudo buscou identificar os recursos e as estratégias comunicacionais do Facebook utilizados por periódicos científicos de Acesso Aberto da área da CI, com o objetivo de ampliar a visibilidade, o acesso e o impacto das produções acadêmicas, bem como subsidiar a proposição de um plano de comunicação digital para esses periódicos.

A partir da investigação de como os periódicos científicos de Acesso aberto da área da CI utilizam o Facebook como estratégia de comunicação científica, pode-se afirmar que o presente estudo atingiu seus objetivos. Por meio da identificação de 198 periódicos indexados no DOAJ, foi possível localizar e analisar o comportamento de um subconjunto ativo dessas publicações na referida rede social digital, resultando, portanto, na categorização de tipologias de conteúdo e de publicação, mostrando tendências que expõe os modos contemporâneos de circulação do conhecimento científico.

Os dados, na seção dos resultados, deixam evidente que os periódicos priorizam a divulgação de artigos científicos, de técnicas de acesso à informação e de projetos de pesquisa vinculados às suas publicações, indicando a intenção de ampliar a visibilidade da produção

científica e de promover o uso crítico e consciente da informação. Além disso, a predominância de formatos como links e imagens informativas tonifica a busca por meios mais acessíveis e adaptadas ao ecossistema comunicacional das redes sociais digitais. A partir dessa análise, é possível afirmar que, embora os periódicos de Acesso Aberto já utilizem as redes sociais como instrumentos de visibilidade e divulgação, ainda há um caminho a ser trilhado no sentido de ampliar e qualificar essa presença digital.

Dessa forma, tendo como base os resultados obtidos, recomenda-se o aprofundamento desta pesquisa por meio do desenvolvimento de indexadores informacionais mais refinados, capazes de captar não somente o tipo, mas, também, a intencionalidade comunicativa das postagens. Futuramente, pretende-se elaborar uma cartilha que possa servir como suporte para os periódicos científicos da área de CI otimizarem sua atuação nas redes sociais, impulsionando, mais ainda, a possibilidade da comunicação e divulgação científica no meio digital.

FINANCIAMENTO

CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67–84, jul./set. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23008>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Adauto (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, p. 65-87.
- BUDAPEST Open Access Initiative (2002). **JLIS.it**: Italian journal of Library Science, Archival Science and Information Scienc, v. 3, n. 2, p. 1-5, Dec. 2012. DOI: <https://doi.org/10.4403/jlis.it-8629>. Disponível em: <https://jlis.fupress.net/index.php/jlis/article/view/293>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. Comunicação científica: reflexões sobre o conceito. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 25, n. 3, p. 89–104, set./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/23109>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- COSTA, Luciana Ferreira da; ANDRADE, Robéria de Lourdes de Vasconcelos; SILVA, Alan Curcino Pedreira da; DUARTE, Emeide Nóbrega; SOUZA, Ana Cleide Patrício de. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB**: Associação Catarinense de Bibliotecários, Florianópolis, v. 21,

n. 2, p. 338–358, abr./jul. 2016. Disponível em:
<https://revistaacb.emnuvens.com.br/racb/article/view/1159>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FAUSTO, Sibeles. Altmetrics, altmétricas, altmetrias: novas perspectivas na visibilidade e no impacto das pesquisas científicas. **SciELO em Perspectiva**, 14 ago. 2013. Disponível em:
<https://blog.scielo.org/blog/2013/08/14/altmetrics-altmetricas-altmetrias-novas-perspectivas-na-visibilidade-e-no-impacto-das-pesquisas-cientificas/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

GODEIRO, Rebeqa Maria de Carvalho Santos; SERAFIM, Andreza Nadja Freitas. O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2013. p. 1-11. Disponível em:
<https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1429>. Acesso em: 7 jun. 2025.

KEMP, Simon. Facebook Users, Stats, Data & Trends for 2025. **DataReportal**, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MARQUES, Carla; CARVALHO, José; LOPES, Paulo; MESQUITA, Natacha. Serviço nacional de registro de identificadores DOI. **Cadernos BAD**, Portugal, n. 1, p. 212-215, 2018. DOI:
<https://doi.org/10.48798/cadernosbad.1914>. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/110124>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MEDEIROS, Iuryanne Pereira de. **Mapeamento da presença digital de periódicos de acesso aberto em Ciência da Informação**: uma análise das redes sociais. Natal, 2025. 55 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025. Disponível em:
<https://repositorio.ufrn.br/items/0fc73d81-9a4c-456b-afe4-57caf78d5a52>. Acesso em: 7 jun. 2025.

OLIVEIRA, Lais Pereira de; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes; DAL'EVEDOVE, Paula Regina; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Política de indexação em periódicos da ciência da informação: um estudo das diretrizes para atribuição de palavras-chave aos artigos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 25, n. 4, p. 140-169, dez. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/3876>. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/153062>. Acesso em: 7 jun. 2025.

PARDO-TOMÁS, José. De los libros de secretos a los manuales de la salud: cuatro siglos de popularización de la ciencia. **Quark**, n. 37-38, p. 30-38, abr. 2006. Disponível em:
<https://digital.csic.es/handle/10261/43338>. Acesso em: 7 jul. 2025.

PEREIRA, Danielle Borges; LOBÃO, Irajayna de Sousa Lage; LUCAS, Elaine Rosângela de Oliveira. Internacionalização de periódicos científicos brasileiros: exigências requeridas. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. esp., p. 2300-2313. 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/2906>. Acesso em: 7 jun. 2025.

RIBEIRO, Nivaldo Calixto; OLIVEIRA, Dalgiza Andrade; DIAS, Célia da Consolação; MIRANDA, Angélica Conceição Dias. Importância das práticas de Ciência Aberta e de comunicação científica na perspectiva de atores envolvidos. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 20, e022019, p. 1-23, 2022. DOI:
<https://doi.org/10.20396/rdbci.v20i00.8670366>. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8670366>. Acesso em: 16 jul. 2025.

RIOS, Fahima Pinto; LUCAS, Elaine Rosangela Oliveira; AMORIM, Igor Soares. Manifestos do movimento de acesso aberto: análise de domínio a partir de periódicos brasileiros. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 148–169, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1152>. Acesso em: 7 jul. 2025.

ROCHA, Lidianne Mércia Barbosa Malta; COSTA, Cleide Jane de Sá Araújo. Democratização do conhecimento no cenário das humanidades digitais frente à inclusão tecnológica educacional na pandemia covid-19. **Revista Edutec: Educação, Tecnologias Digitais e Formação Docente**, Campo Grande, v. 1, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.55028/edutec.v1i1.13650>. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EduTec/article/view/13650>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SANCHEZ, Fernanda Alves; SILVA, Nathália Britto Pinheiro da; VECHIATO, Fernando Luiz. Padrões de metadados para representação e organização da informação em repositórios de dados de pesquisa. **Informação & Tecnologia**, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 37-51, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/110395>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SANTOS, Leticia Rodrigues dos; SANTOS, Edméa Oliveira dos. Competência em Informação no combate a desinformação na educação profissional e tecnológica: Estado da Arte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 29, e48062, p. 1-27, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/48062>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/G6VdwYCTRnqkvGvQMxjggPt/?lang=pt>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da; MEDEIROS, Iuryanne Pereira de. Difusión científica en redes sociales: mapeo de revistas científicas electrónicas de acceso abierto en Ciencias de la Información. **Biblios Journal of Librarianship and Information Science**, n. 87, e011, p. 1-17, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5195/biblios.2024.1210>. Disponível em: <https://doaj.org/article/d3433def284f430da832066aabbfff9a>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da; TANUS, Gabrielle Francinne de Souza Carvalho. **Plano de comunicação 2025–2027**. Natal: UFRN, 2025. 24 p. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28517438.v1>. Disponível em: https://figshare.com/articles/book/Plano_de_comunica_o_do_Programa_de_P_s-Gradua_o_em_Ci_ncia_da_Informa_o_da_UFRN/28517438/1?file=52707716. Acesso em: 16 jul. 2025.

SILVA, Ilaydiany; BARBOSA, Gabriela. Dados coletados acerca dos periódicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação que possuem perfis ativos no Facebook. **Figshare**. Dataset, 2025. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.31514983>. Acesso em: 7 jun. 2025.

UNITED STATES. Office of Science and Technology Policy (OSTP). **Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies: Ensuring Free, Immediate, and Equitable Access to Federally Funded Research**. Washington, DC: OSTP, 2022. 8 p. Disponível em:

<https://bidenwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2022/08/08-2022-OSTP-Public-Access-Memo.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

VICENTE, Natalí Ilza; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; SENA, Tito. A divulgação científica em redes sociais na internet: proposta de metodologia de análise netnográfica. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: ANCIB, 2015. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/188073>. Acesso em: 7 jun. 2025.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica**: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. 1. ed. Campinas: Autores Associados, 2001.

Declaração de Contribuição dos Autores

Gabriela da Silva Barbosa – Curadoria dos Dados – Análise Formal – Investigação – Software – Visualização – Escrita (rascunho original).

Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva – Conceptualização – Aquisição de Financiamento – Metodologia – Administração do Projeto – Recursos – Supervisão – Validação – Escrita (análise e edição).

Como citar o artigo:

BARBOSA, Gabriela da Silva; SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da. Facebook como ferramenta de visibilidade científica para periódicos de Acesso Aberto em Ciência da Informação.

Revista Informação na Sociedade Contemporânea, Natal, RN, v. 10, p. e42230, 2026. DOI: <https://doi.org/10.21680/2447-0198.2026v10n1ID42230>.

Editora de seção

Dra. Jacqueline de Araújo Cunha  