

## PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ELETRÔNICOS E POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA POR MEIO DAS REDES SOCIAIS

MIRANDA, Téo de, (UFMT)<sup>1</sup>  
MOREIRA, Benedito Dielcio, (UFMT)<sup>2</sup>

**Resumo:** Nas últimas décadas o trânsito de informações tem se intensificado vertiginosamente, impulsionado pela popularização dos dispositivos tecnológicos conectados via internet. A utilização de tais dispositivos tem alterando radicalmente nossas formas de comunicação, repercutindo nas mais diversas esferas da sociedade. Na área acadêmica periódicos, buscando a popularização do conhecimento científico, atuam por meio das redes sociais, incorporando estratégias e práticas comunicativas específicas destes meios. Neste sentido trazemos um pequeno recorte pesquisa visa observar a atuação de periódicos brasileiros de acesso livre<sup>3</sup>, com práticas inovadoras na busca para popularização de conhecimento científico.

**Palavras-chave:** Periódicos científicos; popularização da ciência; redes sociais.

**Abstract/Resumen:** In the last decades, the transit of information has intensified dramatically, driven by the popularization of technological devices connected via the internet. The use of such devices has radically altered our forms of communication, affecting the most diverse spheres of society. In the academic area, academic journals, seeking to popularize scientific knowledge, work through social media, incorporating strategies and communicative practices specific to these medias. In this sense, we bring a small research clipping that aims to observe the performance of Brazilian open access journals, with innovative practices in the search for the popularization of scientific knowledge.

**Keywords/Palabras clave:** Scientific journals; popularization of science; social media.

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (PPGE-ECCO/UFMT), bolsista Capes (desde 2020), mestre em Estudos de Cultura Contemporânea (bolsista FAPEMAT). Graduado em Comunicação Social (UFMT). Grupo de pesquisa Multimundos. E-mail: teodemiranda@gmail.com

<sup>2</sup> Possui graduação em Comunicação Social, Jornalismo, IUP (1981), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2000) e doutorado em Educação - U.G.S. - Universitat Gesamthochschule Siegen (2008). Professor Associado PPGE-ECCO (UFMT), Coordenador do Grupo de Pesquisa Multimundos. E-mail: dielcio.moreira@gmail.com

<sup>3</sup> Open Access.

## TENSÕES CONTEMPORÂNEAS

Desde a criação do ciberespaço<sup>4</sup> as possibilidades contemporâneas de comunicação viabilizadas pela popularização de dispositivos tecnológicos conectados via internet vêm alterando nossas práticas sociais e midiáticas, dando origem a uma cultura digital, a cibercultura, que segundo Lemos (2019) “tem sua origem na apropriação social da informática na segunda metade dos anos 1970. A criação de uma rede digital aberta, plural e democrática foi resultado da ação de visionários que defendiam a liberdade, a inovação e a criatividade”<sup>5</sup> (MIRANDA, 2021)<sup>6</sup>. Após mais de meio século do surgimento da cultura digital, o autor nos alerta sobre o contexto contemporâneo e tendências que devemos combater como sociedade civil (MIRANDA, 2021, p. 2). “Há evidências de retrocessos local e mundial da liberdade, da inovação e da criatividade justamente pela ação da PDPA<sup>7</sup>: bolhas nas redes sociais; *fake news* (...)”. (LE MOS, 2019).

Para Santaella (2020) o tema das “bolhas” tem sido intensamente explorado na bibliografia acadêmica e não - acadêmica, particularmente no campo da comunicação. Não é por acaso, pois a questão das bolhas está na base da proliferação de *fake news* que tanto tem abalado os princípios do jornalismo (SANTAELLA, 2020, p. 7). Segundo a autora “A principal crítica às bolhas consiste na homogeneização que estas promovem das relações sociais ao manter os indivíduos em círculos sociais fechados, formados por iguais”<sup>8</sup>, reduzindo assim a possibilidade de interagir com indivíduos e conteúdos diversos, limita a interações em grupos de interesse. Baseada em Pariser (2011)<sup>9</sup> alerta que “ao personalizar nossos acessos e pesquisas, nos coloca em contato com o que

---

<sup>4</sup> Ciberespaço: definido por Pierre Lévy como “o sistema com o desenvolvimento mais rápido de toda a história das técnicas de comunicação”.

<sup>5</sup> LEMOS, André. Os Desafios Atuais da Cibercultura. Lab404: Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço Disponível em <http://www.lab404.ufba.br/os-desafios-atuais-da-cibercultura/>. Acesso em 1 de setembro de 2021.

<sup>6</sup> MIRANDA, T. 2021. Periódicos científicos eletrônicos e as práticas inovadoras para a popularização da ciência. Seminário ECCO 2021.

<sup>7</sup> Segundo Lemos (2019) “A PDPA é regida pelos Big Five – Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (GAFAM) – que dominam grande parte da internet”. A sigla PDPA definida por Lemos refere-se a Plataformas, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA)

<sup>8</sup> KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e34074, 29 maio 2020, p.7.

<sup>9</sup> *Apud* KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e34074, 29 maio 2020, p.7.

queremos ver e não com o que devemos ver, que inclui contemplar o que seja desconfortável, desafiador, além de pontos de vista contrários e, por isso mesmo, enriquecedores” (SANTAELLA, 2020, p.8).

No contexto nacional, considerando a situação emergencial e de calamidade pública imposta pela pandemia de Covid-19, iniciada em 2019 e que ainda perdura, associada à postura negacionista assumida por autoridades do governo federal durante toda a crise e o aumento da disseminação de *fake news* acaba por fazer um retrato de uma tensão contemporânea brasileira que envolve centenas de milhares de vidas perdidas. Desta maneira, com a pandemia, as instituições de ensino e pesquisa foram certamente desafiadas a difundir o conhecimento científico de maneira rápida, eficaz e ainda por cima defender a própria credibilidade dos estudos científicos e das instituições frente aos frequentes ataques por meio de disseminação de *fake news* disparadas em massa via redes sociais, além é claro de produzir ciência, tecnologia e inovação, em caráter de urgência.

Certamente o meio científico está em constante atualização quanto à utilização de tecnologias digitais, e apesar de uma certa formalidade exigida nos ambientes acadêmicos, esse ambiente vem se transformando rapidamente, dando espaço para novas formas de interação tanto entre os pares (público acadêmico) quanto com o público não acadêmico, dentro de um favorecimento do diálogo entre os produtores de ciência e diferentes públicos. Gomes (2010, p. 2) enfatiza “as modificações na produção, disponibilização e comunicação da informação científica mediante a adoção dos meios eletrônicos são crescentes”, indicando “estudos que constataam a importância e a adequação da Web para a apresentação e comunicação de resultados científicos”.

No contexto analisado levamos em conta alguns pontos como: a aceleração da Comunicação Científica viabilizada por pesquisadores articulados e periódicos especializados; a aceleração de outros processos digitais durante a pandemia (uso de redes sociais, compras *on-line*, reuniões virtuais, *lives*, cursos e disciplinas virtuais etc.); Enorme quantidade de buscas relacionadas à Covid-19 em buscadores, redes sociais, jornais eletrônicos, periódicos especializados; uma maior quantidade de conteúdo sobre a pandemia foi produzido e disseminado por diferentes veículos por e para diferentes grupos de interesse; a intensificação da disseminação de *fake news* (a respeito da pandemia, eficácia das vacinas, ataques a órgãos de pesquisa como INPE etc.); aumento

nas ações em defesa da Ciência (incluindo o combate às *fake news*) e da Democracia (especialmente democratização da informação).

### **A NECESSIDADE DA AMPLIAÇÃO DA CULTURA CIENTÍFICA**

Nossa abordagem tem um enfoque claramente mais voltado para a “divulgação científica”, termo utilizado por Bueno, mas em alguns momentos poderá ganhar a roupagem de “popularização científica”, para evidenciar o caráter popular. Ao analisarmos ações da academia em interação com população, suscitamos diálogos entre o campo da comunicação científica, da divulgação científica e áreas afins. Em ações práticas, para Wilson da Costa Bueno, é preciso difundir a cultura científica para diferentes públicos. Argumenta Bueno:

O debate sobre a produção científica e os investimentos em C&T&I não tem se limitado, no entanto, a indicadores meramente quantitativos e deve incluir uma perspectiva mais abrangente que contemple outros aspectos, como a criação de uma verdadeira cultura científica, que não seja compartilhada apenas pelos elementos da chamada comunidade científica, mas por toda a população (BUENO, 2014, p.4-5).

Fica evidente que uma das alternativas para a criação desta cultura voltada para a valorização da ciência, da tecnologia e da inovação é a difusão ampla e competente da pesquisa científica e tecnológica, com destaque à divulgação científica em suas múltiplas possibilidades e ao jornalismo científico. Essa difusão tanto favorece o processo de democratização do conhecimento como legitima os investimentos em C&T&I, criando uma imagem favorável às universidades, aos institutos e mesmo às empresas que produzem ciência, tecnologia e inovação. (BUENO, 2014, p. 5)

Ao defender uma certa autonomia das universidades e institutos de pesquisa Bueno (2014) enfatiza que em “países emergentes, como o Brasil, as universidades e os institutos de pesquisa (...) podem cumprir um importante papel, firmando-se, portanto, como protagonistas de uma divulgação científica e de um jornalismo científico responsáveis e cidadãos” (BUENO, 2014, p. 7).

Ao que se diz respeito às práticas de difusão do conhecimento científico, tecnológico e de inovação para diferentes públicos, Bueno (2014) faz algumas distinções entre os termos: comunicação científica, divulgação científica e o jornalismo científico

A comunicação científica diz respeito à produção e à circulação de informações sobre ciência, tecnologia e inovação que se caracterizam por um discurso especializado e que se destinam a um público formado por especialistas. Ela se manifesta especialmente nos periódicos especializados e nos eventos científicos, abrange um recorte temático bastante específico (por exemplo, Física Nuclear, Biotecnologia, Oncologia etc.) e tem como audiência os especialistas dessas áreas. O acesso a essa forma de difusão de informações fica restrito a pessoas que não têm formação aprofundada no campo porque a comunicação científica se viabiliza por uma linguagem ou um discurso que inclui conceitos e processos cujo domínio ou conhecimento está limitado a um número reduzido de iniciados. (BUENO, 2014, p.5-6)

A divulgação científica, por seu turno, refere-se ao processo de veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações que têm como audiência o cidadão comum, a pessoa não especializada, o leigo. Em virtude do perfil do público a que a divulgação científica se destina, o seu discurso ou linguagem tem que ser, obrigatoriamente, submetido a um processo de recodificação, ou seja, pressupõe a transposição de uma linguagem especializada para outra não especializada, de modo a tornar as informações acessíveis a uma ampla audiência. A divulgação científica utiliza, para sua expressão, um conjunto abrangente de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais), como os meios de comunicação de massa, produtos editoriais (livros, cartilhas, fascículos, publicações em geral), cinema, vídeos, espetáculos teatrais, e há bons exemplos de divulgação científica que se valem, especialmente no Nordeste brasileiro, de folhetos de cordel. A divulgação científica se viabiliza também por meio de palestras sobre temas atuais e relevantes de ciência, tecnologia e inovação para o público leigo. (BUENO, 2014, p.6)

O jornalismo científico, a exemplo da divulgação científica, da qual é um caso particular, destina-se ao cidadão comum e caracteriza-se também por uma linguagem acessível, mas apresenta uma especificidade: é fruto do processo de produção jornalística, que tem suas singularidades, e se manifesta tradicionalmente nos meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, portais), embora, com a emergência das novas tecnologias de comunicação e informação, esteja presente também em blogs, grupos de discussão e nas mídias sociais em geral. (BUENO, 2014, p.6)

De maneira mais geral, se faz necessário diferenciar o “bom jornalismo” (que traduz as informações de maneira coerente e fluida para seu público), das *fake news* (informações manipuladas que buscam interesses de grupos econômicos e políticos). Com o aumento da ocorrência das *fake news* nos últimos anos começaram a surgir agências de checagem. Além da qualificação da notícia, o papel do jornalismo científico se mostra primordial na defesa da ciência e no combate à desinformação, definida por

Subtil (2006) como “a difusão de informação deformada ou falsificada de maneira premeditada”<sup>10</sup>

Na oportunidade, em *live*<sup>11</sup> com a professora Subtil (2006), pudemos conhecer a pesquisadora portuguesa e um pouco de sua vasta experiência em estudos no campo da comunicação. Em sua exposição, na oportunidade da aula, e em alguns escritos que tivemos contato, a autora aborda importantes reflexões a respeito do uso da comunicação como ferramenta de poder e de manipulação, a autora alerta que

Durante o século XX, os fluxos de informação tornam-se onnipresentes, procurando as pessoas vincular-se ao mundo através do contacto com as longas sequências de notícias e de diversão dos *media* de massa, as imagens dos ecrãs e, nas últimas décadas, a Internet e as telecomunicações móveis. Os *media* e as tecnologias da informação penetram os mais diversos âmbitos da vida pública e privada, alterando os termos da consciência, do sentimento e os tipos de laço social. A informação transforma-se numa realidade multiforme que rompe os limites do jornalismo e dos próprios mass media e converte-se também na base de um poderoso sector económico de carácter transnacional. (SUBTIL, 2006, p.1075)

Buscando aquecer o debate sobre as relações que se estabelecem entre o saber científico e população, destacamos iniciativas de autores como Ludwik Fleck. O médico virologista e filósofo da ciência, “reforça a interdependência entre o saber científico e o saber popular, quando descreve a criação e consolidação de um conceito da área da saúde, na busca para a cura da sífilis, partindo de sua experiência de vários anos como médico, no setor venéreo, diz que

(...) mesmo um pesquisador moderno, mínimo de todo equipamento intelectual e material, nunca chegaria a distinguir todos esses quadros clínicos e sequelas de uma doença da totalidade das ocorrências e a separá-los das complicações e reuni-los em uma entidade. Somente a sociedade organizada de pesquisadores, apoiada no saber popular e trabalhando durante algumas gerações conseguem alcançar esse objetivo. Mesmo porque a evolução dos fenômenos patológicos requer décadas. (FLECK, 2010, p 63)

Fleck (2010, p.63), demonstra que principalmente nesses casos envolvendo saúde pública, é importante de se considerar o desenvolvimento histórico do conhecimento, levando em conta “os conhecimentos prévios, os recursos técnicos e a forma de

---

<sup>10</sup> Subtil (2006) .

<sup>11</sup> Disciplina Estudos interdisciplinares das tensões contemporâneas: Comunicação, Poética e Mediações Culturais. ECCO – UFMT (outubro de 2021)

colaboração”, e alerta que “não se pode, de modo algum, dissolver os vínculos históricos” (Fleck, 2010 *Apud* MIRANDA, 2021). Fleck (2010, p.63), demonstra que principalmente nesses casos envolvendo saúde pública, é importante de se considerar o desenvolvimento histórico do conhecimento, levando em conta “os conhecimentos prévios, os recursos técnicos e a forma de colaboração”, e alerta que “não se pode, de modo algum, dissolver os vínculos históricos” (Fleck, 2010 *Apud* MIRANDA, 2021).

Considerando o fator histórico, trazendo a perspectiva de Fleck para os dias atuais percebe-se que o diálogo entre os produtores de ciência (instituições e pesquisadores) e a população nunca se mostrou tão necessário, se considerarmos o contexto comunicacional instaurado. Tanto no contexto global quanto nacional, práticas criminosas incentivando a desinformação vêm sendo frequentemente combatidas pela comunidade acadêmica, mas pouco se pode fazer sem o apoio e confiança da população.

## **PERIÓDICOS ELETRÔNICOS NAS REDES**

Na seguinte amostragem trazemos alguns parâmetros com destaques que julgamos relevantes para o debate sobre a atuação dos periódicos nas redes sociais. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa orientar-se pela metodologia de pesquisa de documentação das revistas, inicialmente seguindo a proposição de Trzesniak (2006) para a investigação, que consiste em averiguar a adequação técnico-normativa do produto, a finalidade do produto, o processo de produção e o mercado. Segundo o autor:

“a forma de avaliar, para as duas primeiras (ambas de produto) precisa-se examinar um ou mais fascículos físicos ou o site; para a terceira examina-se como a revista é feita, a sua retaguarda de produção; e, para a última (mercado), consultam-se pessoas, usuários, clientes (TRZESNIAK, 2006, p. 348).

A análise mais aprofundada possivelmente se dará de maneira mais enfática nas redes sociais das revistas do que nas páginas dos periódicos, tendo em vista a atuação transmídia promovida na busca por semear o conhecimento científico em ambientes do ciberespaço. Para selecionar as revistas, a pesquisa tem sua coleta de dados inicialmente direcionada através da plataforma Sucupira, com recorte nas revistas indexadas na categoria “Comunicação e Informação” por entendermos que esses periódicos são potencialmente mais engajados com as mídias digitais<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Dentre o total de 170 periódicos da área de avaliação “Comunicação e Informação”, com qualificação A1 e A2 (2013-2016), um grupo de 15 periódicos que atuam nas redes sociais seguindo os critérios de

No presente artigo nos atemos a uma análise preliminar dos “Comunicação e Informação”, com qualificação A1. Na pesquisa dos periódicos *Qualis* A1 obtivemos 55 registros, em sua maioria com títulos em inglês, direcionando nosso foco para os periódicos com título em português e com nomes próprios e com seu conteúdo disponibilizado em português. Dessa forma em nossa lista se resume a 5 periódicos A1, são eles:

- 1 - COMUNICAR (HUELVA. INTERNET), ISSN: 1988-3293<sup>13</sup>
- 2 - DADOS - REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, ISSN: 1678-4588
- 3 - INFORMAÇÃO & SOCIEDADE (UFPB. ONLINE), ISSN: 1809-4783<sup>14</sup>
- 4 - PERSPECTIVAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, ISSN: 1981-5344<sup>15</sup>
- 5 - TRANSINFORMAÇÃO, ISSN: 2318-0889<sup>16</sup>

Alguns dos periódicos listados não foram localizados nas redes facebook, Instagram, Twitter e Youtube, dentre eles estão o periódico **Perspectivas em Ciência da Informação** e **Informação & Sociedade** (UFPB). O periódico **Informação & Sociedade** é divulgado notícias pelo perfil do Twitter do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFPB (@PPGCI, link: <https://twitter.com/PPGCI>). O periódico **Transinformação** embora tenha um perfil no twitter.com (@TransInformacao)<sup>17</sup>, a página criada em em novembro de 2020 não parece ter muita movimentação e desde sua criação conta com apenas 18 Seguidores. Não foram identificadas outras redes do periódico **Transinformação** considerando o facebook, Instagram e Youtube.

Já a revista **Comunicar**, que se apresenta nos site com diversos estímulos visuais, com opções em diversas línguas, com janelas de imagens destacando os seguintes

---

presença nas redes facebook, Instagram, Twitter e Youtube ou em pelo menos duas redes. Posteriormente, pretende-se selecionar 3 deles, buscando os periódicos que superam as demais publicações segundo os seguintes critérios: 1. Número de seguidores; 2. Participação em redes; 3. Intensa participação em pelo menos uma das redes; 4. Que mais utiliza fotografias e recursos audiovisuais.

<sup>13</sup> <https://www.revistacomunicar.com/index.php?idioma=pt>

<sup>14</sup> <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies>. Do portal da Universidade Federal da Paraíba, link <https://periodicos.ufpb.br/capa/periodicos.php>.

<sup>15</sup> <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/index>

<sup>16</sup> <https://www.scielo.br/j/tinf/i/2021.v33/>

<sup>17</sup> <https://twitter.com/TransInformacao>

conteúdos: “Últimos artigos”, “Vídeos”, “Edições publicadas”, com a capa das edições e “Projetos associados” contendo edições anteriores, imagens e vídeos. Sua apresentação textual foca em mostrar o histórico do periódico e como ele é bem qualificado dentro do campo de atuação, o uso tecnológico (abrangendo as novas linguagens), questões éticas, formatos, indexadores e sua credibilidade no contexto internacional.

O periódico **Comunicar** demonstra atuação nas 4 redes verificadas, sendo que tem atuação mais expressiva no Facebook, que 11 mil curtiram isso, trabalhando as peças de divulgação somente em língua estrangeira, com textos de descrição padronizado em inglês (com DOI) e os vídeos em espanhol (áudio e legendas), utilizando-se de recursos visuais como fotografias, fotomontagens e ilustrações, associadas à texto (em inglês) e pequenos vídeos para despertar o interesse pelos artigos e entrevistas. Os vídeos como os posts com imagens apresentam os metadados do artigo, o DOI e QRcode ao final. No Youtube, o canal foi aparentemente criado recentemente, contando com 682 inscritos, com 6 vídeos dentro dos 2 últimos meses (mês de julho), somando pouco menos de 100 visualizações. A rede gerida pelo periódico com menos expressão até o momento da consulta foi na rede Instagram, que, apresentava 6 postagens com 104 seguidores<sup>18</sup>.

Observa-se que as buscas das redes da revista Comunicar, foram facilitadas pela presença da marca em todas as plataformas, dando certa unidade visual aos veículos de difusão da mesma. Todos os posts do Facebook contém a marca seguindo uma identidade visual. Pelo fato da revista não utilizar língua portuguesa em suas redes, está fora de nosso recorte metodológico.

Dentre os periódicos A1, a revista **Dados**<sup>19</sup> foi a única que se enquadrou em nossos critérios para análise<sup>20</sup>, tendo a comunicação realizada predominantemente em português apesar de se apresentar também em inglês e espanhol nas opções para acessar os conteúdos principais e em títulos principais de artigos. A página principal <http://dados.iesp.uerj.br/> e identidade visual do site da revista é bem clean e direto ao ponto, com slide dos artigos em destaque do ultimo volume, com os últimos volumes em destaque e demais textos do editorial da revista logo abaixo. No topo (*top*), parte superior,

---

<sup>18</sup> Consulta realizada em setembro de 2021.

<sup>19</sup> Link: <http://dados.iesp.uerj.br/>

<sup>20</sup> Destaca-se que esta é apenas uma análise previa, já que a análise mais aprofundada no âmbito da pesquisa será feita em conjunto com os dados obtidos nas revistas A2.

mantém sua marca em destaque, do lado esquerdo, enquanto que sua descrição em uma mancha de texto na parte superior direita com a seguinte descrição,

Dados é uma das principais e mais longevas publicações nas ciências sociais no Brasil. Criada em 1966, divulga trabalhos inéditos e inovadores, oriundos de pesquisa acadêmica, de autores brasileiros e estrangeiros. Editada pelo IESP-UERJ, é seu objetivo conciliar o rigor científico e a excelência acadêmica com ênfase no debate público a partir da análise de questões substantivas da sociedade e da política.

A mesma pode ser visualizada na figura a seguir

Figura 1a – Página inicial da revista (parte 1)

The screenshot shows the homepage of the journal DADOS. At the top, there are language options (Português do Brasil, English, Español) and the journal's title 'DADOS Revista de Ciências Sociais'. A navigation bar includes links for 'SOBRE', 'EDIÇÕES', 'INSTRUÇÕES', 'EQUIPE', 'BLOG', 'WORDCLOUD', 'BASES', and 'SUBMISSÃO'. A search bar is also present. The main content area features a line graph and a featured article titled 'Transparência em DADOS: submissões, pareceristas e diversidade no fluxo editorial dos últimos anos'. Below this, there are several article previews in a grid, each with a small image and a red header indicating the volume and issue. On the right side, there are sections for 'Em breve' (Upcoming) and 'Posts populares' (Popular posts), each listing several articles with their titles and authors.

Fonte: site da revista, página inicial.

As redes do periódico demonstram uma movimentação constante em 3 delas, com repercussão na maioria dos posts. Valeria uma análise mais detalhada para identificar

cada rede em particular, qualificar os posts e os interagentes. O periódico não possui a rede You tube.

No Instagram<sup>21</sup> desde maio de 2020 se apresenta como @dadosrevista, conta com 150 publicações, 1.718 seguidores e segue 43 perfis. Descreve-se como: DADOS é uma das principais revistas de Ciências Sociais da América Latina.  Publicada desde 1966 e editada pelo @iesp.uerj. [www.scielo.br/j/dados/i/2022.v65n1](http://www.scielo.br/j/dados/i/2022.v65n1). Nesta rede em especial são utilizados recursos visuais tais como títulos relativamente grandes e muitas imagens, sendo divulgados novos artigos publicados, informes e notícias diversas envolvendo o periódico, tais como novos indexadores, reuniões e etc. No Facebook a página da **Dados**<sup>22</sup>, que conta com 4.665 curtidas em sua página. Em ambas as redes se mostrou extremamente dinâmica ao diversifica no sentido da utilização de ferramentas transmídia. Alguma linhas de posts demonstram essa diversificação: [DADOS divulga], [Lançamento], [Blog da DADOS], [Podcast DADOS], [Acervo]. Cada linha de post remete a um tipo de conteúdo. No Twitter a Dados possui 3.612 seguidores desde maio maio 2016.

## CONCLUSÕES PARCIAIS

Nota-se que ao utilizar as redes sociais o periódico analisado procura utilizar de forma fluida suas redes sociais, buscando utilizar recursos visuais tais como a utilização da marca, fotografias e figuras, recursos interativos e etc, diferenciando seu conteúdo e trazendo mais familiaridade ao público leigo. Diferencia-se dos demais periódicos A1 de mesma área da avaliação por apresentar seu conteúdo majoritariamente em português

Conforme bem frisado por André Lemos, no início do artigo, nossa missão é compreender mecanismos comunicacionais que possibilitem romper as “bolhas nas redes sociais” e combater as *fake news*, buscando assim ampliar a consciência coletiva sobre a importância da ciência na sociedade, que segundo Fleck, precisam caminhar juntas.

Nossa análise parcial nos dá indícios de que não basta que o periódico possua redes sociais. O resultado positivo na promoção da popularização da ciência só pode ser

---

<sup>21</sup> Link: <https://www.instagram.com/dadosrevista/>

<sup>22</sup> Link: <https://www.facebook.com/revistadados>. Acesso em Janeiro de 2022.

obtido se a atuação nas redes for realmente efetiva no sentido de envolvimento da comunidade e repercussão no âmbito das redes.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. A Divulgação da Produção Científica no Brasil: A Visibilidade da Pesquisa nos Portais das Universidades Brasileiras. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, [S.l.], jul. 2014. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/36340>>. Acesso em: 28 nov. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i7.36340>.

SUBTIL, F. (2006). A comunicação entre a utopia e a tecnocracia: para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação. *Análise Social*, 41(181), 1075–1093. <http://www.jstor.org/stable/41012439>. Acesso em: 23 nov. 2021.

GOMES, Sandra Lúcia Rebel. **A comunicação do conhecimento científico nos ambientes contemporâneos de informação em redes eletrônicas**. GT 3: Mediação, Circulação e Uso da informação. The brain decade in debate: I. Neurobiology of learning and memory. *Braz J Med Biol. Res*, September 2000, Volume 33(9) 993-1002 (Virtual Symposium).

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista FAMECOS*, v. 27, p. e34074, 29 maio 2020.

MIRANDA, T. 2021. Periódicos científicos eletrônicos e as práticas inovadoras para a popularização da ciência. Seminário ECCO 2021.

LEMOS, André. Os Desafios Atuais da Cibercultura. **Lab404**: Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço. Disponível em <http://www.lab404.ufba.br/os-desafios-atuais-da-cibercultura/>. Acesso em 1 de setembro de 2021.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista FAMECOS*, v. 5, n. 9, p. 37-49, 10 abr. 2008.

TRZESNIAK, Piotr. As dimensões da qualidade dos periódicos científicos e sua presença em um instrumento da área da educação. *Revista Brasileira de Educação*, v. 11, n. 32, maio/ago. 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782006000200013>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782006000200013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782006000200013&lng=en&nrm=iso). Arquivo disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n32/a13v11n32.pdf>. Acesso em 13/10/19.

## PÁGINAS WEB

<https://www.facebook.com/revistadados>

<https://www.instagram.com/dadosrevista/>

<https://twitter.com/DadosRevista>

<http://dados.iesp.uerj.br/>