



CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO



II ENCONTRO DE REVISTAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO DO MERCOSUL (ERCIM)
Posproducción de Revistas
Modalidad: Resumen ampliado



Presencia de revistas científicas del portal de revistas de la UFRGS en redes sociales en línea

Anne Krummenauer

Maestría en Geografía, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.
<http://lattes.cnpq.br/5879080921618314>

Nicole Tirello Acquilini

Doctoranda en Comunicación, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.
Becario, investigadora de doctorado, CAPES, Brasil.
<http://lattes.cnpq.br/8545707400153773>

Samile Andréa de Souza Vanz

Posdoctorado, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), España.
Profesora del Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
<http://lattes.cnpq.br/5243732207004083>

RESUMEN

Analiza la presencia de revistas científicas del Portal de Revistas Científicas de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul en redes sociales no académicas. La investigación documental se realizó en *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *X* y *Youtube*, recopilando datos sobre la creación de perfiles, el alcance potencial y el número de publicaciones. De los 44 títulos del Portal, 23 revistas tienen 49 perfiles en las redes analizadas. Los perfiles tienen una antigüedad promedio de 5,5 años, un alcance de 67 719 seguidores y 12 017 publicaciones. *Facebook* es la red que concentra el mayor número de seguidores y los perfiles más antiguos. Los resultados de esta investigación presentan un mapeo de la situación de las revistas editadas por la UFRGS, y permitirán apoyar estrategias para ampliar su alcance y difusión, así como ayudar a las revistas a estructurar sus equipos para crear nuevos perfiles y mantener los existentes.

Palabras clave: revistas científicas; redes sociales en línea; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; portal de revistas

INTRODUCCIÓN

Las revistas científicas son el principal vehículo de divulgación de los resultados de las investigaciones concluidas o en curso. El contenido que publican es considerado confiable, tanto por el compromiso de los editores involucrados como porque pasa por el proceso de revisión por pares, en el cual expertos pueden evaluar imparcialmente si la investigación fue realizada con el debido rigor científico (Packer; Meneghini, 2006). Sin embargo, en tiempos de creciente disponibilidad de información en la red, proliferan los contenidos falsos o engañosos y las llamadas revistas depredadoras, que no se someten a las mismas prácticas de evaluación editorial y publicación (Spinak, 2021).

Para seguir contribuyendo a la difusión de los resultados científicos en un área de conocimiento y a la sociedad, las revistas científicas han buscado estrategias para estar más presentes en el entorno digital y divulgar el conocimiento y el método científico. Buscan visibilidad en portales agregadores de revistas, bases de datos de indexación, directorios, catálogos de investigación, redes sociales académicas y, para un público más amplio, redes sociales no académicas.

La Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) se ha consolidado a lo largo de los años como una institución de excelencia en diversas áreas del conocimiento y, como parte de su compromiso con la difusión de la ciencia, mantiene un Portal de Revistas Científicas (PPCU), que agrega revistas con criterios mínimos de calidad y editores con vínculos institucionales (Ferreira, 2020). El PPCU/UFRGS es administrado por la Comisión Asesora de Apoyo a la Edición de Revistas Científicas de la UFRGS, vinculada a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad.

Entre las diversas actividades propuestas por el Comité Asesor, el Foro de Editores reúne a los equipos editoriales para capacitaciones y discusión de temas relacionados con la gestión editorial. En septiembre de 2019, el Foro de Editores celebró una conferencia sobre Marketing Científico Digital. Desde entonces, se ha observado que las revistas del Portal se han desafiado a sí mismas a actuar en estos entornos de interacción, posiblemente en un movimiento de adhesión a las redes sociales que se produjo durante la pandemia de COVID, momento oportuno para que las revistas científicas de la UFRGS y el propio PPCU/UFRGS pensarán en estrategias de marketing para ampliar o mejorar su visibilidad, aprovechando los canales más utilizados por la población: las redes sociales en línea (Carvalho; Araújo, 2021).

El marketing científico digital tiene el potencial de dar visibilidad a las revistas científicas y, por lo tanto, se trata de un asunto de suma importancia para las instituciones nacionales de enseñanza e investigación dedicadas a la producción y difusión del conocimiento (Araujo, 2015). Idealmente, las acciones de marketing se llevarían a cabo de acuerdo con una política de marketing bien definida (Gulka; Lucas; Araujo, 2016) y sus ejecutores serían conscientes de la importancia del reconocimiento y la visibilidad entre la comunidad, no solo por su carácter social, en la construcción de una cultura científica, sino porque es un medio de propagación más dinámica de la investigación realizada (Oliveira; Pastorini, 2017).

Sin embargo, muchas revistas científicas aún descuidan este papel, considerando que, según Angelo y Oliveira (2019), en 2019, solo el 28 % de las revistas brasileñas de acceso abierto con visibilidad internacional mencionaron las redes sociales en sus sitios web institucionales. Recientemente, los indexadores han comenzado a exigir a los portales y revistas el establecimiento del marketing científico digital (Gulka; Lucas; Araujo, 2016), como la *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), una biblioteca electrónica que cuenta con una colección seleccionada de revistas científicas brasileñas y es una de las más importantes en el contexto internacional. El uso de redes sociales públicas como *Facebook* y *X* (antes *Twitter*) es una recomendación desde 2014. En 2020, se convirtió en un criterio para la admisión y permanencia de las revistas en la colección SciELO (SciELO, 2022), lo que hace que la adopción de acciones de marketing en redes sociales sea una tendencia en Brasil.

En este contexto, el objetivo general de esta investigación es analizar la presencia de las revistas del PPCU/UFRGS en redes sociales no académicas. Los objetivos específicos son: 1) identificar qué revistas del portal PPCU/UFRGS están presentes en estas redes; y 2) mapear las características de los perfiles en relación con la fecha de creación, el alcance potencial de las publicaciones y el número total de publicaciones.

Este estudio es relevante porque, el mapear, registrar y analizar la presencia de las revistas científicas de la UFRGS en las redes sociales más utilizadas por la población, puede contribuir a la construcción de políticas de incentivo a la adopción, mantenimiento y calificación de estas acciones dentro de la Universidad. A continuación, se presentan los procedimientos metodológicos, seguidos por la presentación y discusión de los resultados. Finalmente, se discuten las consideraciones finales y se presentan las referencias.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El objetivo de esta investigación es ampliar el conocimiento sobre el desempeño de las revistas científicas de la UFRGS en las redes sociales en línea. En cuanto al método, se trata de un estudio de caso (Yin, 2015), con investigación documental, y su naturaleza es cualitativa-cuantitativa.

El corpus de investigación estuvo formado por las revistas científicas indexadas en el portal PPCU/UFRGS que se encontraban en actividad editorial en febrero de 2024, totalizando 44 revistas. En primer lugar, para alcanzar el primer objetivo específico de la investigación, se utilizó como fuente de recopilación de datos la página del portal PPCU/UFRGS, que remitía a la página web de las revistas en el *Open Journal Systems* (OJS). Como pocas revistas informaban de sus perfiles en las redes sociales en la propia página (solo ocho revistas, el 18,1 % del total), para cumplir con el primer objetivo específico de la investigación, también se realizaron búsquedas exploratorias en la herramienta de búsqueda de Google, utilizando como estrategia el nombre de la revista, entre comillas, y el nombre

de cada una de las redes sociales identificadas en las primeras pesquisas en los sitios, a saber: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *X (Twitter)* y *YouTube*. La búsqueda se realizó entre el 20 y el 22 de febrero de 2024.

La investigación se limitó a los perfiles de redes sociales no académicas porque tenía como objetivo conocer las estrategias de difusión de las revistas a las que pueden acceder tanto el público especializado como el público no especializado. Además, solo se consideraron los perfiles oficiales y exclusivos de cada revista, y se descartaron aquellos que tenían información divulgada por los perfiles de la institución o el grupo de investigación responsable, por lo que se excluyeron *Gearte Magazine* e *Intexto Magazine* del análisis.

De las 44 revistas del PPCU/UFRGS, poco más de la mitad (23 títulos, el 52,3 % del total) tenían al menos un perfil en una o más de las redes sociales analizadas. Así, las 23 revistas constituyeron el *corpus* del análisis.

Para alcanzar el segundo objetivo específico de la investigación, se documentaron los 44 perfiles de las revistas en redes sociales en relación con los siguientes datos:

- a) nombre de perfil;
- b) fecha de creación del perfil;
- c) visibilidad o alcance potencial de los perfiles, indicado por el número de seguidores. Los datos están disponibles en Instagram y X. En Facebook, el número de seguidores o “me gusta” disponible públicamente es una estimación realizada para que la página se cargue más rápidamente. Para obtener datos más precisos, se utilizó la herramienta en línea patentada *Fanpage Karma* (c2024), en su versión de prueba gratuita. La herramienta permite obtener el número exacto de fans de los perfiles de Facebook, que corresponde a las personas a las que les ha gustado la página. En lo sucesivo, los fans o seguidores se denominarán seguidores, para simplificar los términos del análisis. Los datos se recopilaron entre el 22 y el 25 de marzo de 2024;
- d) número de publicaciones realizadas. Instagram y X proporcionan el número de publicaciones. En Facebook, la información no está disponible, por lo que se recopiló manualmente. Los datos se obtuvieron entre febrero y abril de 2024.

Todos los datos se extrajeron manualmente y se registraron en la herramienta en línea *Google Sheets*, donde se generaron las tablas y gráficos que componen los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Facebook es la red social con mayor adherencia de las revistas científicas, con 19 perfiles registrados, lo que corresponde al 38,8 % del total. Le siguen *Instagram*, con 15 perfiles (30,6 %) y *X*, con 8 perfiles (16,3 %). Nótese que los 49 perfiles en redes sociales se distribuyen entre 23 revistas, lo que significa que una revista puede tener un perfil en más

de una red social. La tabla 1 muestra las revistas que tienen perfiles en redes sociales y en qué redes, además de la fecha de creación del perfil o, en su defecto, la de la publicación más antigua encontrada.

TABLA 1 — Fecha de creación de los perfiles de las revistas del PPCU/UFRGS en redes sociales

Revista	Facebook	Instagram ¹	LinkedIn	X	Youtube
Anos 90	7/10/2015	-	-	-	-
Cadernos do Aplicação	12/6/2020	5/2021	-	-	-
Cadernos do IL	7/11/2016	-	-	-	-
Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito	27/8/2015	-	No identificada	4/2020	-
Conjuntura Austral	3/5/2013	6/2020	-	6/2020	6/7/2020
Debates do NER	10/4/2013	5/2020	-	-	13/8/2020
Educação & Realidade	9/12/2014	4/2019	-	12/2014	-
Em Questão	17/8/2017	5/2021	-	5/2021	-
Espaço Ameríndio	14/5/2011	-	10/2015	-	-
Horizontes Antropológicos	30/10/2017	2/2023	-	8/2015	-
Informática na educação: teoria & prática	25/5/2022	-	-	-	-
Movimento	29/6/2017	5/2020	-	8/2017	-
ParaOnde!?	-	9/2021	-	-	-
Revista Brasileira de Estudos da Presença	25/6/2013	11/2022	-	-	-
Revista da Faculdade de Direito da UFRGS	29/2/2016	4/2022	-	-	14/10/2021
Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre	-	2/2021	-	-	-
Revista de Informática Teórica e Aplicada	-	-	-	7/2020	-
Revista Debates	27/6/2017	-	-	-	-
Revista Gaúcha de Enfermagem	2/10/2012	8/2021	-	-	-
Revista Novas Tecnologias na Educação	19/8/2019	-	-	-	-
Revista Polis y Psique	20/3/2015	7/2021	-	-	-
Saberes Plurais: Educação na Saúde	-	1/2024	4/2023	-	-
Sociologias	3/6/2013	9/2021	-	9/2021	2/6/2021

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2024.

¹ La fecha proporcionada por *Instagram*, *LinkedIn* y *X* se provee en formato de mes y año.

En general, los perfiles de las redes sociales son recientes, con una antigüedad promedio de 5,5 años calculada hasta abril de 2024. Este promedio, por red social, es de 8,2 años en *Facebook*, 2,9 años en *Instagram*, 4,8 años en *LinkedIn*, 5,2 años en *X* y 3,1 años en *YouTube*.

En cuanto a las 23 revistas del PPCU/UFRGS, responsables de 49 perfiles en redes sociales, se observa que el 34,8 % (ocho títulos) tienen un solo perfil, el 26,1 % (seis títulos) tienen dos perfiles, el 30,4 % (siete títulos) tienen tres perfiles y el 8,7 % (dos títulos) tienen cuatro perfiles. Ninguna revista tenía perfil en las cinco redes sociales analizadas. Mientras que *Facebook*, *Instagram* y *X* concentran el 85,7 % (42 títulos) de los perfiles de las revistas

y son las opciones de aquellas que mantienen un solo perfil en las redes sociales, *YouTube* se encuentra entre las opciones de revistas que mantienen de tres a cuatro perfiles, lo que puede indicar que esta no es la opción preferida para estar presentes en las redes sociales.

La visibilidad de las revistas, mostrada en la **TABLA 2**, es indicada por el número de seguidores de cada perfil.

TABLA 2 — Número de seguidores de las revistas del PPCU/UFRGS en redes sociales, datos obtenidos entre el 22 y el 25 de marzo de 2024

Revista	Facebook	Instagram	LinkedIn	X	Youtube
Años 90	1156	-	-	-	-
Cadernos do Aplicação	721	587	-	-	-
Cadernos do IL	221	-	-	-	-
Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito	1176	-	20	79	-
Conjuntura Austral	2114	1076	-	610	36
Debates do NER	1768	1053	-	-	254
Educação & Realidade	2037	436	-	171	-
Em Questão	1082	848	-	90	-
Espaço Ameríndio	1808	-	25	-	-
Horizontes Antropológicos	3999	1272	-	2207	-
Informática na educação: teoria & prática	101	-	-	-	-
Movimento	1003	153	-	244	-
ParaOnde!?	-	201	-	-	-
Revista Brasileira de Estudos da Presença	1961	3579	-	-	-
Revista da Faculdade de Direito da UFRGS	2490	146	-	-	55
Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre	-	553	-	-	-
Revista de Informática Teórica e Aplicada	-	-	-	95	-
Revista Debates	5356	-	-	-	-
Revista Gaúcha de Enfermagem	6050	1433	-	-	-
Revista Novas Tecnologias na Educação	216	-	-	-	-
Revista Polis y Psique	967	213	-	-	-
Saberes Plurais: Educação na Saúde	-	113	321	-	-
Sociologias	16 293	1286	-	28	11
Total	50 519	12 949	366	3524	356

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2024

Sumando el número total de seguidores de las revistas por red social, se obtiene que la red más popular es *Facebook*, con 50 519 seguidores, con un promedio de 2658 seguidores por perfil. Le siguen *Instagram*, con 12 949 seguidores en total y un promedio de 863 seguidores por perfil, y *X*, con 3524 seguidores en total y un promedio de 440 seguidores por perfil. En conjunto, en las cinco redes sociales examinadas, las revistas del PPCU/UFRGS tienen una audiencia de 67 719 seguidores, con la salvedad de que una persona puede seguir el perfil de más de una revista y en más de una red social.

Se observa que los 19 perfiles de *Facebook* concentran el 74,6 % del total de seguidores, mientras que *LinkedIn* y *YouTube* juntos suman el 1 %. La gran cantidad de personas vinculadas indica que las publicaciones realizadas en *Facebook* tienen un alcance potencial mayor, ya que pueden presentarse a un público más amplio que en otras redes sociales. Por otro lado, los perfiles de *Instagram* fueron creados recientemente (a partir de

2019) y pueden llegar a una gran audiencia, ya que esta red social ya concentra el 19,1 % del total de seguidores y ya es la segunda red social más popular de Brasil según Kemp (2024), habiendo superado a *Facebook*.

Desde su creación, las revistas del portal PPCU/UFRGS han producido y puesto a disposición del público 12 017 publicaciones en redes sociales, como se muestra en la tabla 3. Es importante señalar que esto no significa que todas sean contenido inédito, ya que las publicaciones pueden replicarse en diferentes plataformas (Araújo; Nobre; Freitas, 2022). Destacan los perfiles de *Facebook*, responsables del 46,1 % (5536) del total de publicaciones, seguidos de los perfiles de *Instagram*, con el 33,9 % (4068), y *X*, con el 19,8 % (2381). En *YouTube* se presentó solo el 0,3 % (32) del total de publicaciones, mientras que en *LinkedIn* no se publicó ningún contenido.

Considerando que la presencia constante en las redes sociales es, con la adecuación del contenido y una actitud receptiva, es uno de los pilares del marketing científico digital, la ausencia prolongada de publicaciones compromete el éxito de las acciones (Araujo, 2015). El análisis de las fechas de las publicaciones revela que varias revistas no han publicado ningún contenido desde el segundo semestre de 2023, lo que puede poner en duda la continuidad de estas acciones. Adoptando la ausencia de publicaciones a partir de julio de 2023 como criterio de inactividad para esta investigación, cinco de los 19 perfiles de Facebook, tres de los 15 perfiles de Instagram; dos de los ocho perfiles de X; y todos los de YouTube podrían considerarse inactivos.

TABLA 3 — Número de publicaciones de las revistas del PPCU/UFRGS en redes sociales, datos obtenidos entre el 6 y el 10 de abril de 2024

Revista	Facebook	Instagram	LinkedIn	X	Youtube
Años 90	127	-	-	-	-
Cadernos do Aplicação	107	106	-	-	-
Cadernos do IL	9	-	-	-	-
Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito	68	-	0	36	-
Conjuntura Austral	404	195	-	621	11
Debates do NER	503	173	-	-	14
Educação & Realidade	173	30	-	371	-
Em Questão	467	268	-	260	-
Espaço Ameríndio	174	-	0	-	-
Horizontes Antropológicos	637	101	-	815	-
Informática na educação: teoria & prática	140	-	-	-	-
Movimento	205	2557	-	197	-
ParaOnde!?	-	14	-	-	-
Revista Brasileira de Estudos da Presença	423	42	-	-	-
Revista da Faculdade de Direito da UFRGS	34	25	-	-	5
Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre	-	36	-	-	-
Revista de Informática Teórica e Aplicada	-	-	-	48	-
Revista Debates	138	-	-	-	-
Revista Gaúcha de Enfermagem	1021	247	-	-	-
Revista Novas Tecnologias na Educação	106	-	-	-	-
Revista Polis y Psique	281	67	-	-	-
Saberes Plurais: Educação na Saúde	-	22	0	-	-
Sociologias	518	185	-	33	2
Total	5536	4068	0	2381	32

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2024

Con respecto a *YouTube*, se observa que la creación de perfiles se produjo a partir de 2020 y las últimas publicaciones se produjeron en 2022. Aunque no existe tal información en los perfiles, es posible suponer que la búsqueda de la plataforma de medios digitales tuvo lugar en el contexto de la pandemia de coronavirus, durante la cual que hubo restricciones para las reuniones presenciales, y puede observarse que tales iniciativas fueron abandonadas en pocos meses. Otro aspecto que debe considerarse es que la producción de contenido de audio y video para *YouTube* puede requerir equipos audiovisuales costosos, conocimientos especializados y un mayor tiempo de producción para el equipo, lo que hace que la tarea sea más ardua en comparación con otras redes.

CONSIDERACIONES FINALES

La encuesta indicó que poco más de la mitad de las revistas del PPCU/UFRGS, 23 de los 44 títulos, mantienen 49 perfiles públicos en *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *X* y *YouTube*. Los perfiles de las revistas del portal PPCU/UFRGS en las redes sociales tienen una antigüedad promedio de 5,5 años, un alcance potencial de 67 719 seguidores y han realizado 12 017 publicaciones, con la salvedad de que una misma persona puede seguir el perfil de más de una revista y en más de una red social, y que las publicaciones pueden ser replicadas.

Facebook es la red social más utilizada y tiene la mayor antigüedad promedio de los perfiles, con 8,2 años, con 19 perfiles de revistas que suman 50 519 seguidores y 5536 publicaciones. Le sigue *Instagram*, cuya antigüedad promedio de los perfiles es la más baja, 2,9 años, con 15 perfiles que suman 4068 publicaciones y 12 949 seguidores. En *X*, con una antigüedad promedio de los perfiles de 5,2 años, ocho perfiles fueron responsables de 2381 publicaciones y acumularon 3524 seguidores. Además, se identificaron tres revistas con perfiles en *LinkedIn*, sin publicaciones y con 366 seguidores, con una antigüedad promedio de 4,8 años, y cuatro en *YouTube*, con 32 publicaciones y 256 seguidores, aunque las publicaciones no continuaron, la antigüedad promedio registrada fue de 3,1 años.

Se observó que pocas revistas (nueve títulos) promocionaban sus propios perfiles en las redes sociales en la página de las revistas en el sistema OJS, lo que podría mejorarse para promover el aumento de seguidores y, por lo tanto, el alcance potencial de las publicaciones. Otra sugerencia es promocionar los perfiles de socios mencionando y compartiendo las publicaciones de los perfiles de otras revistas, grupos de investigación, instituciones, asociaciones, etc., para sumar esfuerzos y contribuir a un aumento mutuo de la visibilidad en la red social.

Se espera que los resultados obtenidos puedan ser de utilidad para las revistas interesadas en la ampliación de su alcance entre el público mediante la creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales no académicas. Futuros estudios podrían ampliar el análisis a otras redes sociales emergentes. También se sugiere estudiar la creación de perfiles en redes sociales por parte de portales de revistas.

REFERENCIAS

ANGELO, E. S.; OLIVEIRA, M. Revistas científicas brasileiras em Acesso Aberto de visibilidade internacional: estudo baseado no Fator de Impacto. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 48, n. 3, p. 32-38, set./dez. 2019. Suplemento. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4795>. Acesso em: 9 jun. 2023.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. de 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HNVpMkhhgkm6Sngghmn6Xmkq>. Acesso em: 11 jun. 2023.

ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no *Facebook*. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/22063/20360>. Acesso em: 11 jun. 2023.

ARAÚJO, P. C.; NOBRE, R. S.; FREITAS, M. C. D. Ações de marketing científico digital das revistas vinculadas aos programas de pós-graduação em Ciência da Informação, e em Gestão da Informação, no Brasil. **ConCI**, São Cristóvão, v. 5, n. dossiê, p. 1-26, 2022. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/conci/article/view/16881>. Acesso em: 11 jun. 2023.

CARVALHO, G. M.; ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e divulgação da ciência: o papel dos portais de periódicos. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/158321>. Acesso em: 17 jul. 2023.

FANPAGE KARMA. **About us**. [S. l.] c2024. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com/about>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FERREIRA, A. G. C. Periódicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: cenário geral. *In*: MIRANDA, A. C. D.; DAMASIO, E.; FIRME, S. M. (org.). **Ciência aberta**. Rio Grande: Ed. FURG, 2020. p. 78-94.

GULKA, J. A.; LUCAS, E. R. de O.; ARAUJO, R. F. de. Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. **Cadernos BAD**, Lisboa, n. 2, p. 31-43, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/82078>. Acesso em: 17 jul. 2023.

KEMP, S. **Digital 2024**: Brazil. [S. l.], 23 Feb. de 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 6 jun. 2024.

OLIVEIRA, C.; PASTORINI, V. Portais de periódicos científicos: aspectos de visibilidade e institucionalidade. *In*: BORGES, M. M.; CASADO, E. S. (coord.). **A Ciência Aberta**: o contributo da Ciência da Informação: atas do VIII Encontro Ibérico EDICIC. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2017. p. 155-164. Disponible en: <https://purl.org/sci/atas/edicic2017>. Acceso en: 9 jun. 2023.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Tech**. [S. l.], 9 mar. 2023. Disponible en: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,de%20um%20levantamento%20da%20Comscore>. Acceso en: 20 mar. 2024.

PACKER, A. L.; MENEHINI, R. Visibilidade da produção científica. *In*: POBLACION, D. A.; WITTER, G. P.; SILVA, J. M. F. (org.). **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores, avaliação. São Paulo: Angellara, 2006. p. 235-260.

SCIELO. **Critérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos na Coleção SciELO Brasil**. São Paulo: SciELO, 2022. Disponible en: <https://www.scielo.br/media/files/20220900-criterios-scielo-brasil.pdf>. Acceso en: 30 jul. 2023.

SPINAK, E. Las estafas más recientes de las revistas depredadoras (o piratas) [online]. **SciELO en Perspectiva**, [s. l.], 17 Dec. 2021. Disponible en: <https://blog.scielo.org/es/2021/12/17/las-estafas-mas-recientes-de-las-revistas-depredadoras-o-piratas/>. Acceso en: 30 jul. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.