

MÍDIAS SOCIAIS E ALTMETRIA: O IMPACTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM NOVAS MÉTRICAS

Social Media and Altmetric: the Impact of Scientific Output Measured on New Metrics

Flávia Florentino Varella^{ab}

 <https://orcid.org/0000-0001-7123-8807>

E-mail: flavia_varella@hotmail.com

^a Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de História, Florianópolis, SC, Brasil

^b Editora-chefe de *Esboços: histórias em contextos globais*

A divulgação costumeira dos periódicos da área de história foi, durante muito tempo, feita por envio de e-mails para listas de grupos, por material impresso e por conversas em corredores, eventos e bancas. Com o advento da Web 2.0 e das facilidades trazidas do *software* aberto Open Journal System (OJS), muitas revistas deixaram de imprimir seus números, tornando-se exclusivamente eletrônicas, ou adotaram a publicação simultânea em papel e em formato eletrônico. Essa migração para o mundo digital do conteúdo científico vinculado pelos periódicos vem se expandindo nos últimos anos para o marketing digital. Tem-se argumentado que a adoção de novas plataformas de comunicação pelos periódicos e, em especial, das mídias sociais pode contribuir para maior visibilidade dos resultados das pesquisas publicadas por eles, para sua aproximação com o público acadêmico e não acadêmico, bem como para sua avaliação altmétrica (ARAÚJO, 2019, p. 4).

Talvez as redes sociais mais próximas do mundo científico sejam as chamadas mídias profissionais, como Academia.edu, ResearchGate, Mendeley, entre outras, que permitem compartilhar, de forma aberta e gratuita, as análises publicadas por pesquisadores em perfis pessoais ou corporativos. Contudo, o desafio maior a editores de periódico na atualidade parece residir no domínio de habilidades que envolvam a divulgação científica nas mídias sociais com foco mais amplo, como Facebook e Twitter.

Esses canais de comunicação são correntemente apontados como grandes aliados na divulgação científica veiculada pelos periódicos e estão cada vez mais sendo incorporados às rotinas editoriais dos veículos de publicação brasileiros. Não menos relevante para os editores científicos darem atenção especial a esse tema é o fato de importantes indexadores, como SciELO e Redalyc, incentivarem e valorizarem o uso desse tipo de mídia (ARAÚJO, 2019, p. 3).

Inúmeras revistas, das diversas áreas do conhecimento, têm hoje conta ativa em alguma mídia social. No Brasil, o Facebook parece ser a principal rede escolhida por editores para atuar na web social. Estima-se que cerca de 20% dos periódicos classificados nos estrados que vão do B5 até o A1 tenham conta no Facebook – número modesto, mas em franca ascensão. Ao passo que na última década houve um movimento de expansão considerável dos periódicos nas mídias sociais, seus perfis são, na maioria das vezes, inconstantes, com poucos seguidores, e acabam não atingindo as expectativas da equipe editorial (AZEVEDO *et al.* 2017; HORIMI; ZANINELLI, 2017).

Apesar de parecer evidente que uma página na web deve movimentar pessoas, parece não ser tarefa fácil alcançar essa meta. São raras as revistas que possuem um perfil com mais de 2 mil seguidores e tenham curtidas e compartilhamentos com índices de impacto significativos. Os mais diversos fatores podem contribuir para esse cenário. O mais básico parece ser a carência de pessoal especializado. Raramente uma revista conta com um funcionário para isso, e os editores estão sempre buscando brechas em suas agendas para conseguir cumprir suas atividades (AZEVEDO *et al.*, 2017; HORIMI; ZANINELLI, 2017; ARAÚJO, 2018).

Tentando mapear e examinar com mais precisão esse cenário, estudos exploratórios indicam que as postagens que têm melhor desempenho de engajamento contam com fotos e vídeos. Além de manter uma presença mais contínua e ativa nas mídias sociais, um caminho possível para aumentar o alcance e o engajamento com o perfil público do periódico parece passar pela utilização de comunicações com imagens e vídeos (ARAÚJO, 2018).

O Twitter é outra mídia social que vem sendo bastante explorada por periódicos ao redor do mundo. No Brasil, porém, os veículos, não obstante a necessidade de estudos de maior fôlego, o utilizam bem menos, e sempre em conjunto com o Facebook (AZEVEDO *et al.*, 2017, p. 355). Em análise investigativa sobre o uso do Twitter por periódicos de humanidades e ciências sociais presentes no Master Journal List, chegou-se ao resultado de que a maioria dos tweets desses periódicos tem uma URL (RAAMKUMAR *et al.*, 2018). Quando comparamos esses dados aos levantados por outras pesquisas em relação à presença de periódicos nessa plataforma e ao aumento do número de citações de seus artigos (ORTEGA, 2017 *apud* RAAMKUMAR *et al.*, 2018), somos capazes de enxergar o potencial de projeção científica dessa ferramenta.

Desde meados do século XX, a bibliometria e a cientometria ganharam espaço como forma de construir índice de citação e fator de impacto dos periódicos. Os estudos pioneiros de Eugene Garfield transformaram o modo como a qualidade de um periódico era medida, associando o número de citação de um artigo ao seu impacto (PICKARD, 2012).

Em 2012, as críticas ao fator de impacto ganharam bastante força, principalmente após o surgimento do San Francisco Declaration on Research Assessment (Dora), firmado por diversos pesquisadores e organizações científicas – e assinado, em 2019, pela *Esboços: histórias em contextos globais* –, que contraindica a utilização desse tipo de métrica para avaliar a qualidade da pesquisa

em periódicos. Como lembra o manifesto, o fator de impacto foi originalmente criado para delimitar os periódicos os quais as bibliotecas deveriam privilegiar a aquisição, portanto uma métrica que não buscava mesurar a qualidade do que era veiculado (BENCHIMOL; CERQUEIRA; PAPI, 2014, p. 353). Aliado a isso, vem-se discutindo, via altmetria, que o impacto de um artigo abarca outras esferas, como a taxa de leitura, ligada às facilidades do acesso aberto, e sua difusão em mídias sociais (PICKARD, 2012).

Com o desenvolvimento dessa discussão, desde 2010, a altmetria desponta como forma de avaliação do impacto do conhecimento científico que leva em consideração outros aspectos que não se restringem à citação em obra científica. Plataformas como a PLOS Article-Level Metrics, a Plum Analytics, a ImpactStory e a Altmetrics estão produzindo relatórios que buscam “considerar também meios e canais voltados para um público mais amplo, espaços considerados não tradicionais da comunicação científica – ou ‘alternativos’, daí o nome em inglês *altmetrics*”. A altmetria reativa a chama do debate sobre a pesquisa científica na sociedade como um todo, na medida em que avalia a repercussão do artigo em suas diversas aparições no ambiente virtual, cobrindo um espaço que antes ficava descoberto pelo fator de impacto e pelo Índice H, que quantificam taxas de citação bibliométricas. A despeito dessa ampliação de avaliação, parece que a altmetria, em vez de avaliar toda e qualquer citação, tem se concentrando em redes sociais e gerenciadores de referência bibliográfica (CARVALHO, 2019). O que torna esses espaços particularmente atrativos aos editores de periódicos.

A altmetria certamente não resolve todos os problemas da medição da influência da produção periódica, já que pode ser manipulada, restringe a busca na web a certos nichos e necessita de mais estudos que correlacionem os dados altméticos ao impacto da pesquisa, apresentando uma compreensão qualitativa dos dados (CARVALHO, 2019). Ainda assim, existem indicativos de que a presença de periódicos nas mídias sociais pode contribuir positivamente para que ele alcance novos leitores, autores e pareceristas, promovendo a ampliação de sua rede (AZEVEDO *et al.*, 2017, p. 2) e aumentando a probabilidade de as pesquisas por ele publicadas serem encontradas, lidas e citadas pelo público (PICKARD, 2012). Assim, a adoção de estratégias de visibilidade na internet por editores pode contribuir para a notoriedade do periódico – inclusive em esfera internacional – por meio de práticas de marketing digital não convencionais (BENCHIMOL; CERQUEIRA; PAPI, 2014, p. 355).

Malgrado todo o debate apresentado, parece um ponto consensual que a sociedade em geral, os periódicos e os autores têm muito a ganhar nessa nova ponte que surge para interligar esses hemisférios. É visível, hoje em dia, a propensão das pessoas a pesquisar informações na internet. Isso acontece em assuntos os mais variados, inclusive o histórico. Não é surpresa que a grande maioria do conteúdo histórico à mão esteja hospedada em sites gerenciados por empresas comerciais ou pessoas diletantes, que oferecem informações desatualizadas, em não conformidade com os resultados da pesquisa especializada (JOKISIPILÄ, 2012 apud BERGER, 2012, p. 24).

Na busca por facilitar o caminho para um conteúdo histórico atualizado e de referência, que busque contribuir para o papel social da ciência, a *Esboços: histórias em contextos globais* criou, em 2019, um perfil no Facebook (www.facebook.com/revistaesbocos) e um canal de podcast, intitulado Podcast da Esboços (<http://esbocos.sites.ufsc.br>), que têm este duplo desafio: ampliar a divulgação do conteúdo publicado no periódico ao mesmo tempo que entrega a leitores e ouvintes material de qualidade.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Presença e impacto dos periódicos na web social: rumo ao fator de impacto de mídias sociais [online]. *SciELO em Perspectiva*, 2018. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2018/07/26/presenca-e-impacto-dos-periodicos-na-web-social-rumo-ao-fator-de-impacto-de-midias-sociais/>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. O impacto das mídias sociais para revistas científicas da área da saúde. *Acta paul. enferm.*, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 3-6, fev. 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002019000100001&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 18 jun. 2019.
- AZEVEDO, Ana Karisse Valença Silva *et al.* O uso de mídias sociais como marketing digital por revistas científicas eletrônicas da área de Ciências Sociais Aplicadas. Encontro de Usuários de Sistema de Publicação – Sispub. *Anais [...]*, 2017, p. 1-11. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1159>. Acesso em: 30 jun. 2019.
- BENCHIMOL, Jaime L.; CERQUEIRA, Roberta C.; PAPI, Camilo. Desafios aos editores da área de humanidades no periodismo científico e nas redes sociais: reflexões e experiências. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 347-364, jun. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022014000200004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 2 jul. 2019.
- BERGER, Stefan. Professional and popular historians: 1800 – 1900 – 2000. In: KORTE, Barbara; PALETSCHEK, Sylvia (ed.). *Popular History Now and Then: International Perspectives*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2012. p. 13-30.
- CARVALHO, Bruno Leal Pastor de Carvalho. O que é altmetria? Repensando o impacto da pesquisa acadêmica. *Blog PPEC*, v. 3, n. 2, mar. 2019. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2019/03/31/altmetria/>. Acesso em: 30 jun. 2019.
- HORIMI, Drielen; ZANINELLI, Thais. A utilização do Facebook como ferramenta para divulgação de revistas científicas da ciência da informação. II Colóquio em Organização, Acesso e Apropriação da Informação e do Conhecimento. *Anais [...]* 2017, p. 14-25. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/coaic2017/coaic2017/paper/viewFile/518/333>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- PICKARD, Thomas. The Impact of Open Access and Social Media on Scientific Research. *Journal of Participatory Medicine*, Toronto, v. 4, 2012.
- RAAMKUMAR, Aravind Sesagiri *et al.* Understanding the Twitter Usage of Humanities and Social Sciences Academic Journals. ArXiv abs/1807.05571, p. 1-10, 2018. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1807/1807.05571.pdf>. Acesso em 30 jun. 2019.

NOTAS

AUTORIA

Flávia Varella: Doutora. Professora adjunta, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de História, Florianópolis, SC, Brasil.

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Departamento de História, CFH, Bloco E, 6º andar, Campus Universitário da UFSC, Trindade, 88040-970, Florianópolis, SC, Brasil.

LICENÇA DE USO

Este editorial está licenciado sob a [Licença Creative Commons CC-BY](#). Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em História. Portal de Periódicos UFSC. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Alex Degan
Beatriz Mamigonian
Fábio Augusto Morales
Flávia Florentino Varella (Editora-chefe)
Tiago Kramer de Oliveira
Waldomiro Lourenço da Silva Júnior

Como citar: VARELLA, Flávia Florentino. Mídias sociais e altmetria: o impacto da produção científica em novas métricas. *Esboços*, Florianópolis, v. 26, n. 42, p. 224-228, maio/ago. 2019.

