



O USO DE MÍDIAS SOCIAIS POR PERIÓDICOS BRASILEIROS DA ÁREA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Kleber de Oliveira da Silva¹
Sueli Mara Soares Pinto Ferreira¹

Resumo: O objetivo deste estudo é examinar se os periódicos científicos brasileiros da área de Ciência da Informação estão nas mídias sociais. Foram analisadas 54 revistas brasileiras indexadas na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI). Os resultados apontam que pouco menos da metade de todos os periódicos mantém ao menos um perfil em mídia social, a preferência é em utilizar as mídias mais populares, no caso o Facebook, Instagram e Twitter, no entanto existe o uso em menor escala de outras mídias sociais.

Palavras-Chave: Periódicos científicos. Mídias sociais. Marketing científico digital. Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais (MS) não apenas revolucionaram a vida de muitas pessoas, mas também influenciaram o comportamento da academia científica (NGAI; TAO; MOON, 2015). O grande crescimento no uso de mídias sociais desde o início da década de 2010 tem transformado o processo de comunicação científica, isso porque as MS tornaram-se um importante canal de disseminação de conhecimento, comunicação entre pesquisadores e a sociedade em geral, assim como fonte de informações para mensuração do impacto da produção científica (COLLINS; SHIFFMAN; ROCK, 2016; SUGIMOTO *et al.*, 2017).

Os periódicos científicos cada vez mais estão promovendo suas publicações por meio de mídias sociais para um número maior de públicos (ZHENG *et al.*, 2019). O uso institucional de MS amplia o alcance dos periódicos, permitindo maior promoção e agilidade na disseminação de conteúdo para pesquisadores e o público não especializado, além de representar uma inovação na forma como os periódicos interagem com seus autores e leitores (ARCILA-CALDERÓN; CALDERÍN-CRUZ; SÁNCHEZ-HOLGADO, 2019; LI; LIU; WANG, 2021). Apesar da existência de diversas MS e o contínuo lançamento de novas

¹ Universidade de São Paulo (USP)

plataformas que possibilitam o seu uso experimental, o estudo de Zedda e Barbaro (2015), revela que os periódicos científicos tendem a utilizar mídias sociais que já estão consolidadas, isso é justificado porque a maioria das pessoas já as utilizam.

Visando ampliar o conhecimento sobre o uso institucional de MS, o objetivo deste estudo é examinar se os periódicos científicos brasileiros da área de Ciência da Informação estão nas mídias sociais. A seguir é apresentada a descrição da metodologia, seguida pela apresentação dos resultados, conclusões e referências.

2 METODOLOGIA

O estudo é caracterizado como exploratório e descritivo com a abordagem quantitativa, que se baseou na observação sistemática dos sites oficiais dos periódicos científicos da área de Ciência da Informação e suas mídias sociais, quando ocorresse a sua utilização. Foram identificadas 57 revistas brasileiras indexadas na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), no entanto, após análise de cada título foram descartadas as revistas que não possuíam edições atuais datadas a partir de 2020 e as que estavam com o site oficial fora do ar durante os períodos de coleta de dados. Após essa análise preliminar foram selecionados 54 periódicos brasileiros em atividade que fizeram parte da amostra de análise deste estudo.

O levantamento consistiu em acessar o site oficial de cada um dos periódicos e foi verificado se havia menção da existência de mídias sociais da publicação. Em caso positivo, os links dos perfis eram acessados de modo a comprovar a sua existência. Caso não houvesse nenhuma menção sobre MS, os títulos das revistas eram buscados nos sites Facebook, Twitter e Instagram, caso fosse mencionada nos sites analisados o uso de outra mídia social, ela era anotada. Comprovada a existência da MS da revista, as seguintes informações foram coletadas: nome de identificação da página da revista; se possuía ou não mídia social; nome da mídia social utilizada; data da primeira postagem. Foi realizada a coleta de dados entre os dias 16 e 23 de janeiro de 2022.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados mostram que do total de 54 periódicos analisados, somente 24 contam com ao menos 1 perfil em MS, enquanto 30 revistas não possuem nenhuma página em mídia social. Do total de 24 revistas que possuem mídias sociais, somente 15 integram links das respectivas

mídias em suas páginas oficiais, enquanto 9 não fazem nenhuma menção da existência da página. Algumas revistas deixam explícito em seus sites frases como “acesse também as redes sociais da revista” ou “siga-nos”, em outros casos constam apenas os ícones das mídias sociais, os links ou os nomes escritos na página inicial do periódico.

Em relação as mídias utilizadas constatam-se que o Facebook é a página mais popular sendo utilizada por 19 revistas, enquanto o Instagram possui 14 páginas e o Twitter conta com 11 páginas. No entanto, foi verificado a menção nas páginas oficiais dos periódicos a utilização de outras MS, segue a relação delas com a quantidade de páginas: Pinterest (1) Slideshare (1), Researchgate (1), Academia (1), Publons (1) e Blog (2).

O ano de início do uso de MS foi anotado para as três principais mídias sociais (Twitter, Instagram e Facebook), e constata-se que 2011 foi o ano em que foi criada a primeira página no Twitter e Facebook. O Facebook foi a mídia que apresentou crescimento contínuo ao longo do período (2011-2021), enquanto o Twitter obteve uma utilização pioneira em 2011, nos 5 anos seguintes nenhuma revista adotou o uso dessa mídia, sendo somente a partir de 2016 que despertou interesse de outros periódicos em utilizar essa ferramenta. Chama-se atenção para o Instagram, que começou a ser utilizado a partir do ano de 2018, mas que nos anos seguintes obteve grande crescimento do número de abertura de páginas.

Ao analisar a quantidade de mídias utilizadas por cada periódico verifica-se que a maioria utiliza simultaneamente as três principais mídias sociais (Facebook, Instagram e Twitter) resultando em 7 periódicos, que é a mesma quantidade de revistas que possuem página apenas no Facebook. Os dados revelam que 11 periódicos administram 1 página de mídia social, seguida por 6 que administram 2 páginas. O levantamento permitiu conhecer que do total de 24 revistas levantadas, apenas 1 periódico faz a utilização de 5 mídias sociais simultaneamente (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Slideshare), que são divulgadas em seu site oficial.

4 CONCLUSÕES

Os dados possibilitam atestar que pouco menos da metade de todos os periódicos brasileiros indexados na BRAPCI mantém ao menos um perfil em mídias sociais. Conforme a literatura apresenta, os periódicos preferem utilizar as mídias sociais mais populares, no caso o Facebook, Instagram e Twitter. No entanto, foi possível verificar uma pequena presença do uso de outras MS, algumas não muito conhecidas pelo uso na ciência como o Pinterest e LinkedIn e outras com maior relação com a comunidade científica como é o caso do

Slideshare, Researchgate, Academia, Publons e Blog. O uso de MS começou no ano de 2011 e ao longo dos 10 anos seguintes houve uma adesão desigual no uso de mídias, sendo que o Facebook apresentou crescimento mais contínuo ao longo do período e o Instagram obteve forte adesão a partir de 2018. Em relação às revistas que possuem o uso de mídias sociais existe um número alto de publicações que não fazem nenhuma menção da existência de página de mídia social em seus sites oficiais. Isso demonstra uma falta de integração entre esses canais de comunicação, uma vez que as mídias servem como um meio de interação entre usuários e a publicação.

REFERÊNCIAS

- ARCILA-CALDERÓN, Carlos; CALDERÍN-CRUZ, Mabel; SÁNCHEZ-HOLGADO, Patricia. Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. **El Profesional de la Información**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>.
- COLLINS, Kimberley; SHIFFMAN, David; ROCK, Jenny. How are scientists using social media in the workplace? **PLOS ONE**, San Francisco, v. 11, p. 1–10, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>.
- LI, Huixu; LIU, Lanjian; WANG, Xianwen. The open access effect in social media exposure of scholarly articles: A matched-pair analysis. **Journal of Informetrics**, Amsterdam, v. 15, p. 1–11, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2021.101154>.
- NGAI, Eric W. T.; TAO, Spencer S. C.; MOON, Karen L. L. Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, Oxford, v. 35, p. 33–44, 2015. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>.
- SUGIMOTO, Cassidy R.; WORK, Sam; LARIVIÈRE, Vincent; HAUSTEIN, Stefanie. Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. **Journal of The Association for Information Science and Technology**, Hoboken, v. 68, n. 9, p. 2037–2062, 2017. DOI: <https://10.1002/asi.23833>.
- ZEDDA, Monica; BARBARO, Annarita. Adoption of Web 2.0 tools among STM publishers. How social are scientific journals? **Journal of EAHIL**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 9–12, 2015. Disponível em: http://old.eahil.eu/journal/journal_2015_vol11_n1.pdf#page=11. Acesso em: 29 jun. 2021.
- ZHENG, Han; AUNG, Htet Htet; ERDT, Mojisola; PENG, Tai-Quan; RAAMKUMAR, Aravind Sesagiri; THENG, Yin-Leng. Social media presence of scholarly journals. **Journal of The Association for Information Science and Technology**, Hoboken, v. 70, n. 3, p. 256–270, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.24124>.