

O impacto das mídias sociais para revistas científicas da área da saúde

Em recente publicação no início deste ano de 2019, a European Commission ao discutir o futuro da publicação acadêmica e da comunicação científica com base no relatório do seu grupo de peritos destacou que no sistema de comunicação acadêmica do futuro, é essencial que os conhecimentos produzidos por pesquisadores sejam tratados como bens públicos, disponíveis para o benefício dos membros da sociedade como um todo, para melhorar o bem-estar dos seres humanos em todo o planeta.⁽¹⁾

O documento reconhece que a contínua revolução digital apresenta uma série de desafios e oportunidades para os editores, até porque coloca cada vez mais em questão o que 'publicação' acadêmica significa. Dentre os princípios articuladores da visão de futuro da comunicação científica o texto traz a necessidade de (i) maximização da acessibilidade: disseminação eficaz com fortes esforços para tornar os resultados do trabalho acadêmico facilmente detectáveis e abertamente acessíveis a qualquer pessoa; (ii) criação de comunidades: adesão e participação em comunidades de pesquisa como uma rede de conhecimento distribuída com valorização de trocas informacionais vitais para a cooperação e a competição; e (iii) promoção da flexibilidade e inovação: experimentação e inovação no sistema de comunicação acadêmica - tanto em aspectos sociais quanto técnicos - para explorar novas oportunidades e responder às necessidades em mudança.

Para esses princípios, recursos da web social e das mídias sociais têm servido como grandes aliados e começam a ser incluídos no dia a dia da gestão editorial de revistas das mais diversas áreas. Além do uso dessas mídias passar a constar como critério para a admissão e a permanência de periódicos científicos em importantes bases indexadores como a SciELO,⁽²⁾ há evidências crescentes de que os pacientes estão mais propensos nos últimos anos a pesquisar online por informações relativas a condições específicas de saúde (doenças, cirurgias) e a usar as mídias sociais para sua própria educação em saúde.⁽³⁾

Ao que parece, ambos os aspectos acadêmico e social de sua aplicação, tem contribuído para que um número cada vez maior de periódicos da área de ciências da saúde estabeleça presença online e se torne mais atuante em mídias sociais como Facebook,^(4,5) Twitter⁽⁶⁾ e outras como LinkedIn, YouTube e Google Plus.⁽³⁾

Essa constatação nos tem feito refletir sobre qual o impacto das mídias sociais para as revistas científicas da área da saúde, e mesmo ainda sem clara percepção das implicações do seu emprego, nos permitido considerar, por

meio de algumas pesquisas sobre o tema, que de forma planejada, sobretudo aliada ao marketing científico digital^(5,7) tais mídias tem potencial para contribuir na:

- na promoção dos resultados de pesquisa publicados na revista;
- no estímulo à maior aproximação do periódico com a comunidade acadêmica e público geral, e;
- na avaliação de seu desempenho quanto às métricas alternativas de acesso, uso e circulação na web social.

Quanto à primeira dimensão, as mídias sociais podem auxiliar na promoção do aumento da exposição das revistas com foco na visibilidade científica [9] e criar oportunidade de fornecer um fluxo atualizado de informações. Um estudo que avaliou a prevalência e a atividade de periódicos de urologia nas mídias sociais apontou que o potencial desses canais para disseminar informações é inquestionável e que parte substancial das publicações urológicas está se envolvendo nas mídias sociais como Twitter e Facebook, demonstrando seu uso crescente para destacar artigos científicos de potencial interesse para “seguidores”.⁽⁶⁾

O segundo aspecto aponta para o necessário investimento na atuação relacional das revistas nas mídias sociais, a qual deve ser feita de forma mais interativa e mais engajada,⁽⁵⁾ pensada de forma alinhada às estratégias de promoção da revista, realizando divulgação científica, analisando *feedbacks* e monitorando os ambientes digitais com a finalidade de atingir melhores resultados.⁽⁹⁾ Bons exemplos disso podem ser vistos em duas pesquisas que analisaram os fatores que promovem o uso e a interação de usuários com os conteúdos publicados por revistas em suas contas nas mídias sociais. A primeira, investigou a atuação da página do Facebook de uma revista de dermatologia sifilígrafa criada, segundo autores, para fornecer conteúdo valioso para dermatologistas e outros especialistas que atuavam na mídia digital. Por meio da análise de dados demográficos dos “fãs” ou “amigos” do perfil da revista, além de estatísticas sobre a interação dos usuários com o conteúdo das publicações realizadas diariamente foi identificado que tipo de postagem é mais bem-sucedida e com quais seguidores.⁽⁴⁾ A segunda, dentre outros objetivos, procurou avaliar a presença online de revistas que publicam sobre urologia pediátrica e verificar a conscientização dos pais sobre a condição urológica pediátrica de seus filhos nas mídias sociais, tendo em vista o reconhecimento desse público como possíveis interessados nos conteúdos publicados pelas revistas. A pesquisa confirmou que os pais são propensos a ter perfis em mídias sociais, usá-los para educação em saúde em consultas e interação com contas de mídia social de revistas, profissionais de saúde e hospitais.⁽³⁾

Em relação ao terceiro e último aspecto de contribuição, visualiza-se o impacto das mídias sociais nos estudos da altmetria. A altmetria tem sido considerada como métricas alternativas da comunicação científica, assemelhando-se um pouco ao fator de impacto, mas de cunho mais social e responsivo uma vez que mede aspectos desconsiderados nas citações, como, onde um artigo está sendo baixado, lido, compartilhado e discutido, o que

amplia o olhar para a visibilidade e o alcance dos resultados de investigação, para além da comunidade científica.⁽⁷⁾ O que nos interessa nessa discussão é refletir no quanto a atuação das revistas nas mídias sociais pode influenciar no desempenho de suas métricas alternativas e quanto a isso parece haver uma correlação positiva.

Uma pesquisa recente analisou a cobertura no Twitter em termos de audiência para todas as publicações de 2015 de revistas indexadas na *Web of Science*, ou seja, todos os artigos com indicadores altmétricos naquela mídia social. Os resultados apontam que revistas da área da saúde além de ocuparem as posições mais elevadas em termos de cobertura no Twitter, como é o caso da *NEMJ* (99%), *Lancet* (98%), *JAMA* (95%), *BMJ* (91%) e *JAMA Internal Medicine* (91%), são exatamente as que contam com os perfis mais ativos no microblog entre os usuários que compartilharam artigos do periódico naquele ano.⁽⁸⁾

Consideramos que o uso de mídias sociais permite aos periódicos fornecer um fluxo atualizado de informações e criar uma plataforma para profissionais, provedores de serviços de saúde e pacientes se comunicarem, compartilharem e discutirem os cuidados à saúde, por meio de conversas sem a formalidade e o investimento exigidos pela publicação convencional da literatura acadêmica e das notícias técnicas. No entanto, para que isso se efetive, revistas e instituições de saúde precisam adotar e endossar mídias sociais como uma fonte potencial de informações em saúde, conhecer bem o perfil de seus usuários (fãs e seguidores), ofertar conteúdos que atendam suas necessidades e acompanhar o desempenho dessas ações.

Prof. Dr. Ronaldo Ferreira de Araújo

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0003-0778-9561>

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-0194201900001>



Referências

1. European Commission. Future of scholarly publishing and scholarly communication: report of the expert group to the European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Luxembourg: Publishing Office of the European Union; 2019.
2. Scientific Electronic Library Online (SciELO). Critérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos científicos na Coleção SciELO Brasil [Internet]. São Paulo: SciELO; 2014. [citado 2019 Mar 2]. Disponível em: < http://www.scielo.br/avaliacao/20141003NovosCriterios_SciELO_Brasil.pdf >. Acesso em 23 out., 2016.
3. O'Kelly F, Nason GJ, Manecksha RP, Cascio S, Quinn FJ, Leonard M, et al. The effect of social media (#SoMe) on journal impact factor and parental awareness in paediatric urology. *J Pediatr Urol.* 2017;13(5):513. e1-513.e7.

4. Molina-Ruiz AM, García-Gavínb P, García-Gavínb J, Boada-Garciac A, Carrascosa-Carrillo JM. La página de Facebook de Actas Dermo-Sifiliográficas. *Actas Dermo-Sifiliográf.* 2014;105(7):e45-e50.
5. Araújo RF. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *Inf Soc Est. (João Pessoa)*. 2018;28(1):7-22.
6. Nason GJ, O'Kelly F, Kelly ME, Phelan N, Manecksha RP, Lawrentschuk N, Murphy DG. The emerging use of Twitter by urological journals. *BJU Int.* 2015;115(3):486-90.
7. Araújo RF. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspect Ciênc Inf.* 2015;20(3):67-84.
8. Haustein S. Scholarly Twitter metrics. In: Glanzel WH, Moed HF, Schmoch U, Thelwall M, editors. *Handbook of quantitative science and technology research*. Netherlands: Springer; 2018.