



PERIÓDICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: AVALIAÇÃO DA VISIBILIDADE
JOURNALS IN INFORMATION SCIENCE: VISIBILITY ASSESSMENT
REVISTAS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN: EVALUACIÓN DE LA VISIBILIDAD

Danielle dos Navegantes Sarmiento - Universidade Federal de São Carlos
Marcia Regina da Silva - Universidade Federal de São Carlos

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: Analisa a visibilidade de periódicos nacionais de acesso aberto e vigentes em Ciência da Informação, indexados na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI) de 2016 a 2020. Consiste em pesquisa de natureza exploratória e de caráter quali-quantitativo, por meio de indicadores altmétricos e da análise de questionário aplicados aos editores dos periódicos. Os resultados parciais foram coletados por meio de levantamento de dados nos *sites* dos periódicos investigados e evidenciam que a maioria dos títulos não possui políticas relacionadas ao marketing digital, ocorrendo somente a presença digital por meio das mídias sociais.

Palavras-Chave: 1. Marketing científico digital. 2. Almetria. 3. Ciência da Informação - Periódicos científicos. 4. Comunicação científica. 5. Web 2.0.

Abstract: Analyzes the visibility of national, open access and current journals in Information Science indexed in the Reference Database of Journal Articles in Information Science from 2016 to 2020. It consists of research of an exploratory nature and of a quali-quantitative nature, through altmetric indicators and the analysis of a questionnaire applied to the journal editors. Partial results were collected through data collection on the websites of the investigated journals, showing that most titles do not have policies related to digital marketing, with only digital presence occurring through social media.

Keywords: 1. Digital scientific marketing. 2. Altmetric. 3. Information Science - Scientific journals. 4. Scientific communication. 5. Web 2.0.

Resumen: Analiza la visibilidad de las revistas nacionales, de acceso abierto y cadena en Ciencias de la Información indexadas en la Base de Datos de Revistas en Ciencias de la Información de 2016 a 2020. Consiste en investigaciones de carácter exploratorio cuali-quantitativo, mediante altmetric indicadores y el análisis de un cuestionario aplicado a los editores de revistas. Los resultados parciales se recopilaron mediante datos en los sitios web de las revistas investigadas, lo que muestra que la mayoría de los títulos no tienen políticas relacionadas con el marketing digital, la presencia digital se produce mediante de las redes sociales.

Palabras clave: 1. Marketing científico digital. 2. Almetría. 3. Ciencias de la Información - Revistas científicas. 4. Comunicación científica. 5. Web 2.0.

1 INTRODUÇÃO

Antes de chegar à etapa da comunicação científica, a informação científica passa por um rigoroso processo de validação, que envolve o julgamento da própria comunidade científica. Uma vez que os resultados científicos são publicados em fontes científicas, novamente estão propensos a serem avaliados por outros pesquisadores e pela própria sociedade. Contemporaneamente, a evolução tecnológica e maior acesso à web contribuiu de

forma *sine qua non* para fomentar os periódicos eletrônicos como principais veículos para a comunicação científica. Justamente pela potencialidade das ferramentas e plataformas da web 2.0, os pesquisadores passaram a utilizá-los para suas comunicações científicas, abrindo portas para novas métricas utilizadas para medir os indicadores de impacto social da produção científica circulante nesses ambientes. (VANTI; SANZ-CASADO, 2016). Trata-se das métricas alternativas ou altmetria. As ferramentas altmétricas medem a atenção que um artigo está tendo na web, por meio do rastreamento do número de vezes que uma pesquisa foi baixada, lida, compartilhada e discutida. A medição desses aspectos amplia a percepção da visibilidade e do alcance dos resultados de investigação externa ao ambiente acadêmico.

Para que os periódicos eletrônicos tenham visibilidade e sejam mensurados é essencial que haja um planejamento do conteúdo divulgado com intuito de atingir um público cada vez mais abrangente e a comunicação científica seja mais eficiente. Apesar dos periódicos já usarem recursos tecnológicos para produção, circulação, acesso e até mesmo para o monitoramento de utilização dos periódicos, se faz necessário utilizar estratégias de marketing digital ao fazer científico buscando maior engajamento e impacto social.

Diante do exposto, a problemática desta pesquisa se delimita na seguinte questão: Os editores dos periódicos da área de Ciência da Informação estão utilizando estratégias de marketing científico digital eficientes para a promoção e para aumentar a visibilidade dos artigos por meio das mídias sociais? Para responder à questão proposta coloca-se como objetivo geral desta pesquisa analisar a visibilidade da comunicação científica em periódicos científicos eletrônicos brasileiros eletrônicos e de acesso aberto na área de Ciência da Informação, indexados e vigentes na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), que utilizam as mídias sociais para a divulgação de seus produtos e serviços. Os objetivos específicos são expressos nas seguintes premissas: a) investigar por meio da ferramenta *Altmeter Explorer* da empresa *Altimetric.com* se os artigos e os periódicos da Ciência da Informação estão sendo mencionados em redes sociais; b) descrever quais são os tipos de dados altmétricos disponíveis nos periódicos e nos artigos publicados nestes periódicos, para que possam ser rastreados os dados altmétricos; c) investigar, por meio de questionário, as estratégias de marketing científico digital utilizadas por editores dos periódicos para a visibilidade das revistas; d) analisar por meio de dados que serão levantados a importância e o impacto do marketing científico digital em mídias sociais

para a divulgação da comunicação científica em Ciência da Informação, demonstrando a visibilidade mediante a utilização dos critérios de audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência que essas plataformas proporcionam aos periódicos e seus artigos.

2 DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA A VISIBILIDADE DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A ciência se originou a partir de pesquisas realizadas por meio do método racional e quantitativo, com dados obtidos por intermédio de observações e experiências, sendo explicada por uma teoria que lhes conferia confiabilidade. E para que esse conhecimento científico viesse a se tornar reconhecido e validado, deveria ser comunicado a outros pesquisadores. Com a publicação de livros em larga escala e com o surgimento dos periódicos científicos, houve o aumento da literatura científica. Campello (2006), ressalta que o crescimento e disseminação das informações científicas ocorridos ao longo do tempo, tornaram difíceis o controle bibliográfico, o que possibilitou não somente o crescimento das informações científicas, mas o surgimento de uma grande variedade de publicações científicas. Com o decorrer do tempo foi expressivo o aumento da quantidade de cientistas e da literatura científica que era produzida, tendo como consequência a dificuldade do cientista em manter-se informado em sua área de pesquisa. Paul Otlet e Henri La Fontaine organizaram a I Conferência Internacional de Bibliografia que ocorreu em 1895, tendo como objetivo a construção de um grande movimento cooperativo, em nível global para que fosse inventariada toda a produção humana de conhecimento registrado (ARAÚJO, 2018). Sendo posteriormente criado o Instituto Internacional de Bibliografia para gerir o Repertório Bibliográfico Universal, constituindo o primeiro passo para o desenvolvimento da documentação. “Em meados do século XX no decorrer da segunda guerra mundial, e posteriormente durante a guerra fria que ocorreu entre Estados Unidos e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas a explosão informacional gerou muitos problemas relacionados a informação científica e tecnológica e sua recuperação.” (SILVA; FREIRE, 2012, p.14). Devido a explosão informacional que já vinha acontecendo desde o advento da imprensa de Gutemberg, surgiu a Ciência da Informação, baseada em estudos com o objetivo de otimizar a recuperação da informação científica e tecnológica. Para Saracevic (1996, p.43) “problemas informacionais existem há longo tempo, sempre estiveram mais ou menos

presentes, mas sua importância real ou percebida mudou e essa mudança foi responsável pelo surgimento da Ciência da Informação [...]”.

As revistas científicas da Ciência da Informação surgiram como uma forma de consolidar essa nova área do conhecimento, assim como pontuado por Le Coadic (1996, p. 24) “acompanhando o surgimento desses novos conhecimentos, implantou-se, progressivamente, um conjunto de estruturas que visam a dar status científico e social à ciência da informação. As revistas científicas são uma dessas estruturas.”

Devido as especializações do conhecimento humano e a necessidade de pesquisadores se manterem atualizados das pesquisas que eram publicadas em periódicos científicos em sua área de conhecimento, bibliotecas de institutos de pesquisa e universidades assinavam as principais revistas científicas que eram de interesse de seus pesquisadores. Os periódicos científicos se tornaram o principal referencial para avaliação e métrica da ciência, tendo como referência os instrumentos de medição criados por Eugene Garfield em 1958. Essa avaliação métrica da ciência conhecida como *Science Citation Index* pertencente ao *Institute for Scientific Information* (ISI), passou a ter credibilidade e se tornar referência aos profissionais bibliotecários para definir a coleção de periódicos de bibliotecas universitárias e de institutos de pesquisa. Em meados da década de 1980, as bibliotecas não conseguiam mais pagar as assinaturas das revistas mais relevantes para a pesquisa científica de seus pesquisadores, pois os editores destes periódicos aumentavam exponencialmente os preços destas assinaturas. Devido a essas dificuldades e com o advento das tecnologias eletrônicas de comunicação, iniciou-se o movimento para o acesso aberto.

Para Canto, Muriel-Torrado e Pinto (2020) as declarações de Budapeste em 2002 e, posteriormente, as declarações de Bethesda e Berlim que ocorreram em 2003, começaram a definir os princípios desse movimento. A ciência aberta (*Open Science*) é um movimento que tem abrangência mundial e que disponibiliza o conhecimento científico aberto, proporcionando o compartilhamento de dados e informações científicas e a colaboração entre a comunidade científica e a sociedade. A ciência aberta fez surgir um novo paradigma na forma de produzir, desenvolver e divulgar as pesquisas científicas. Nessa época também nasce a web 2.0, sendo considerada uma web colaborativa e interativa. Essa alteração de características da web, trouxe novas interações sociais mediadas por essa tecnologia, livres de barreiras de tempo e localização. A princípio, a web 2.0 possibilita que qualquer pessoa possa

interagir com outras e produzir conteúdos de qualquer espécie, a respeito de qualquer assunto, sem qualquer dificuldade de tempo. Sobre a web 2.0, Recuero (2009, p.16) salienta “[...] essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.”

Os pesquisadores passaram a aderir as ferramentas e plataformas das redes sociais em suas comunicações científicas abrindo portas para novas métricas utilizadas para medir indicadores de impacto da produção científica. Segundo Souza (2014), a altmetria surgiu com Jason Priem em 2010, a partir de uma postagem utilizando o termo *Altmetrics* em seu *Twitter*. O conceito de “*altmetrics*”, métrica que se baseia em informações de uso na web social, possibilita que pesquisadores, editores e agências de fomento monitorem a atenção recebida por produtos de pesquisa.

Os indicadores altmétricos representam outros aspectos diferentes do fator de impacto. De acordo com Vanti, Costa e Silva (2012), o fator de impacto é um indicador usado para calcular o número médio de citações que foram recebidas por um periódico científico, sendo obtido com base na relação entre o número de vezes que o periódico foi citado e o número de artigos que ele publicou em um período delimitado. Para Bomfá *et al.* (2009), o discurso científico ocupa um espaço no ambiente digital, que não fora conquistado pela forma impressa, obtém a atenção dos pesquisadores, encontra-se disponível na web com alcance cada vez mais abrangente e direcionado a públicos distintos, incorpora tecnologias próprias do meio digital, nesse contexto, os autores salientaram a importância de uma outra modalidade de marketing: o marketing científico eletrônico.

O marketing científico aplicado ao fazer científico possibilita que periódicos científicos alcancem maior visibilidade junto à comunidade científica e ao público em geral. O Marketing como disciplina da área de administração voltado para a divulgação, promoção de produtos e serviços de empresas, também pode ser utilizado para promover a produção científica, contribuindo para que haja maior visibilidade das publicações científicas, pesquisadores e instituições de pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza exploratória, de caráter quali-quantitativo para verificar a visibilidade da produção científica em periódicos eletrônicos e de acesso aberto da área de

Ciência da Informação no Brasil por meio de dados alométricos obtidos nas mídias sociais. Também abrange a aplicação de questionário para realizar levantamento de dados junto aos editores, e analisar estratégias de marketing científico digital adotadas por esses periódicos para promoção de suas publicações científicas utilizando as mídias sociais.

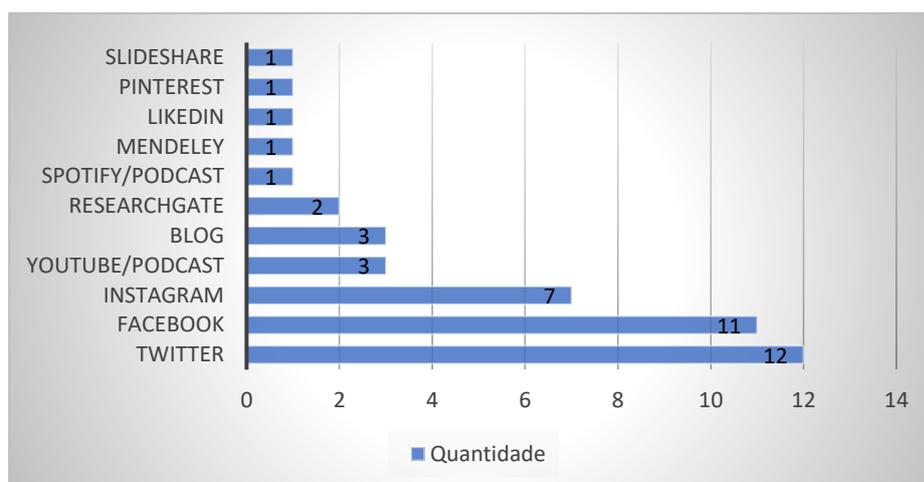
Nessa fase inicial da pesquisa foram levantados os títulos de periódicos em Ciência da Informação indexados na BRAPCI, para a coleta de dados alométricos dos periódicos e de seus artigos. A coleta de dados será realizada posteriormente utilizando a ferramenta *Altimetric Explorer*, abrangendo um período de cinco anos (2016-2020). A pesquisa prevê o levantamento de dados dos editores dos periódicos científicos nacionais de acesso aberto na área de Ciência da Informação que estão vigentes e indexados na BRAPCI, por meio da análise dos sites e do questionário com perguntas estruturadas fechadas e mistas que será aplicado utilizando formulário online para todos os editores dos periódicos.

4 RESULTADOS

Atualmente encontram-se indexados na BRAPCI 46 periódicos nacionais, de acesso aberto e vigentes em Ciência da Informação. Dessa totalidade, 6,5% são avaliados pelo QUALIS/CAPES (Comunicação e Informação) como A1, 6,5% como A2, 37% como B1 e B2, 32% com estrato B3, B4, B5 e C e 18% foram excluídos da análise por não possuírem estrato. Assim, o *corpus* da pesquisa será constituído por 37 títulos de periódicos que corresponde a 80% do total de periódicos indexados.

Para essa comunicação foram levantados nos sites dos periódicos se os mesmos evidenciam políticas relacionadas ao marketing digital. Nesse primeiro momento verificou-se que apenas 1 título (3%) possui política relacionada ao marketing científico. Não foram identificadas ações de marketing em 21 títulos (59%), sendo constatado em 16 títulos (44%) a presença digital por meio de mídias sociais. O gráfico 1 expõe as mídias sociais utilizadas pelos periódicos, ressaltando que alguns títulos usam mais de uma rede social para divulgação e promoção de seus artigos e periódicos.

Gráfico 1- Mídias sociais utilizadas pelos periódicos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

A pesquisa está em andamento, espera-se que os resultados possam demonstrar se o marketing digital tem sido uma estratégia formalizada pelos periódicos da Ciência da Informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de tecnologias de informação e comunicação modificou a dinâmica na comunicação científica. O periódico científico, considerado o principal veículo de comunicação científica, migrou do formato impresso para o eletrônico, assim como o acesso aberto proporcionou um amplo acesso as publicações científicas no âmbito digital. A visibilidade científica é medida por intermédio do fator de impacto, com a ampliação da circulação de publicações científicas por diversas plataformas digitais o impacto social passa a ser um indicador importante por denotar a atenção social recebida por uma publicação científica.

Para que haja maior visibilidade das publicações científicas é necessário um planejamento para melhor utilização das mídias sociais, com a aplicação de estratégias de marketing digital ao fazer científico. As informações já levantadas indicam que as estratégias de marketing científico ainda não são prioridade para os periódicos investigados. Espera-se com a finalização dessa pesquisa levantar outros elementos que contribuam para melhor delineamento sobre a visibilidade dos periódicos da Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O que é Ciência da Informação**. Belo Horizonte: KMA, 2018.

BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto; FREITAS, Maria do Carmo Duarte; SILVA, Lídia de Jesus Oliveira Loureiro da; BORNIA, Antonio Cezar. Marketing científico eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos. **Estudos em Comunicação**, [S.l.], n.5, p.193-215, maio 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242697199_Marketing_Cientifico_Electronico_um_novo_conceito_voltado_para_periodicos_electronicos. Acesso em: 11 set.2022.

CAMPELLO, Bernadete. **Introdução ao controle bibliográfico**. 2.ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2006.

CANTO, Fabio Lorensi; MURIEL-TORRADO, Enrique; PINTO, Adilson Luiz. Direitos de autor e licença Creative Commons para periódicos científicos de acesso aberto. *In*: SILVA, Lúcia da; SILVA, Fabiano Couto Côrrea da (Org.). **Gestão editorial de periódicos científicos: tendências e boas práticas**. Florianópolis: BV Publicações/UFSC: Edições do Bosque/UFSC, 2020. p.81-104. *E-book*.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.41-62, jan./jun.1996. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/37415>. Acesso em: 26 jul.2022.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Um olhar sobre a origem da Ciência da Informação: indícios embrionários para sua caracterização identitária. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v.17, n.33, p.1-29, jan./abr.2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/38850>. Acesso em: 26 jul.2022.

SOUZA, Iara Vidal Pereira de. Altméria: estado da arte. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v.7, n.2, jul./dez.2014. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/315/315>. Acesso em: 28 out.2022.

VANTI, Nadia Aurora; COSTA, Jose Alfredo Ferreira; SILVA, Ilaydiany Cristina Oliveira da. Fator de Impacto Web (FIW): um novo cálculo para a obtenção de resultados mais acurados. *In*: ENCONTRO BRASILEIRO DE BIBLIOMETRIA E CIENTOMETRIA, 3., 2012, Gramado. **Anais [...]**. Gramado: UFRGS, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/55935>. Acesso em: 28 out.2022.

VANTI, Nadia; SANZ-CASADO, Elias. Altméria: a métrica social a serviço de uma ciência mais democrática. **Transinformação**, Campinas, v.28, n.3, p.349-358, set./dez.2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/KsKpZZrFp3nZWF3pLZVy7cP/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan.2021.