

O uso do Twitter pelos periódicos da Ciência da Informação

Natalia Rodrigues Delbianco

natalia.delbianco@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0002-0723-2379>

O uso de mídias sociais, em especial o *Twitter*, pelos periódicos da Ciência da Informação pode contribuir para a ampliação do diálogo científico com a sociedade, diversificando as formas de divulgação da ciência veiculada por eles, possibilitando, assim, a ampliação da visibilidade e do alcance das pesquisas. Dado o papel social de um periódico científico, a serviço da comunidade, tem sido usado, ainda, para noticiar e repercutir acontecimentos importantes para a área.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os Estudos Métricos da Informação (EMI) englobam subcampos específicos, como bibliometria, cientometria, infometria, webometria, e a altmetria. A Altmetria, subcampo mais jovem das metrias, teve sua primeira menção em 2010 por Priem (2010). Sabe-se que esse subcampo lida com indicadores provenientes da atenção *online* que os documentos recebem na *Web Social*, como por exemplo mídias sociais, postagens em *blogs* e canais de notícias.

Outro campo métrico que pode ser explorado dentro dos EMI, são as chamadas Métricas das Mídias Sociais, que estão relacionadas aos estudos cibernéticos. Segundo Araújo (2015, p. 24), os “[...] estudos métricos de mídias sociais podem ser definidos como o uso de dados webmétricos para mensurar a influência digital e o engajamento.”



No que diz respeito às mídias sociais e redes sociais, se faz necessário apontar que mesmo os termos sendo utilizados como sinônimos, eles não são a mesma coisa. Mídias sociais é um termo mais amplo e abrange os ambientes digitais em si. Engloba as diferentes mídias e oferece suporte para a interação entre as pessoas. Já as redes sociais configuram a própria interação, conexão e troca entre os indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012; SILVA, 2015; DELBIANCO; VALENTIM, 2022). Destaca-se que dentre as mídias sociais mais utilizadas no mundo, está o *Twitter*, sendo o Brasil o quarto país que mais usa a plataforma (KEMP, 2022).

Considerando esse contexto das mídias sociais, do *Twitter* e da Almetria na Ciência da Informação, a dissertação intitulada: *A comunicação científica no Twitter: um estudo alométrico com periódicos brasileiros da ciência da informação* teve como objetivo geral caracterizar a atuação e o papel dos periódicos brasileiros da Ciência da Informação no *Twitter*. Dentre os objetivos específicos, visou caracterizar os tipos de postagens divulgadas nos perfis dos periódicos e analisar as similaridades entre os círculos de interação social dos perfis dos periódicos.

O estudo contribui para o avanço científico da CI ao promover a reflexão relativa ao repensar as formas de expansão das fronteiras da divulgação e diálogo científico pelos periódicos científicos, reconhecidos e legitimados canais de socialização da ciência pela sociedade, auxiliando na compreensão e oferecendo subsídios para o uso das mídias sociais para essa comunicação e diálogo.

Nos procedimentos metodológicos, a partir dos critérios estabelecidos, analisaram-se três periódicos da CI, sendo eles: Acervo: revista do Arquivo Nacional (P1), AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento (P2), e Ciência da Informação em Revista (P3). Como ferramentas para coleta e análise de dados, foram utilizadas a *Orbit* (geração do círculo de interação social), a *Followerwonk* e uma Sequência do R elaborado por Castanha (2022).

Dentre os resultados obtidos, foram identificados que, dos 46 periódicos considerados no início da pesquisa, poucos (12) possuem conta no *Twitter*, sendo que apenas metade deles



(6) são ativos nas mídias sociais, além disso apenas o periódico AtoZ possui o plano de *marketing* disponível no *site* da revista.

No que diz respeito às postagens, os conteúdos que mais geraram interações foram aqueles feitos pela própria revista. As categorias de *tweets* e *retweets* predominantes foram “Pesquisas da própria revista” e “Postagens sobre Covid-19”. A interação mais utilizada foi a curtida. Ainda, o periódico Ciência da Informação em Revista é o que mais se preocupa com questões políticas e sociais em seu perfil.

Em relação ao público dos periódicos no *Twitter*, identifiquei que as interações aconteceram, em sua maioria, entre profissionais da comunidade científica, e em alguns casos, os profissionais possuem vínculo ou com o periódico, ou com a instituição à qual ele está vinculado. Por sua vez, tanto os “seguidores” quanto quem a revista segue, estão concentrados dentro da própria comunidade científica, o que pode explicar o interesse nas postagens de cunho científico.

Por fim, a análise de similaridade com base nos círculos de interação social, apontou que existe uma similaridade de baixa entre os círculos de interação social dos periódicos analisados. Porém, não houve sobreposição simultânea entre os três periódicos.

Referências

ARAUJO, R. F. Os estudos cibernéticos da informação: das estruturas web aos recursos da web social. In: ARAUJO, R. F. (Org.). **Estudos métricos da informação na web: atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceió: Edufal, 2015, p. 17-36. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353982903_Os_estudos_ciberneticos_da_informacao_das_estruturas_web_aos_recursos_da_websocial. Acesso em: 18 ago. 2022.

CASTANHA, R. G. The-Bibliographic-Coupler: The Bibliographic Coupler v1.0. **Zenodo**. 2021. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.5789899>. Disponível em: https://zenodo.org/record/5789899#.Yo_DcKjMK5d. Acesso em: 18 ago. 2022.

DELBIANCO, N. R.; VALENTIM, M. L. P. Sociedade da Informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 11, p. 1-11, 2022. DOI <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v11i0.78778>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/78778>. Acesso em: 18 ago. 2022.

KEMP, S. Digital 2022: another year of bumper growth. **We are Social**. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 18 ago. 2022.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil.

PRIEM, J. **Altmetrics**. Vancouver, 28 set. 2010. Twitter: @jasonpriem. Disponível em: <https://twitter.com/jasonpriem/status/25844968813>. Acesso em: 18 ago. 2022.

SILVA, T. **Introdução a Análise de Redes para Mídias Sociais** (Monitoramento de Mídias Sociais: Inteligência de Mercado). 30 jul. 2015. 121 slides. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/tarushijio/introduo-a-anlise-de-redes-para-mdias-sociais>. Acesso em: 18 ago. 2022.

Dados biográficos da autora



*Doutora em Ciência da Informação na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Tem experiência com os Estudos Métricos da Informação com foco na altmetria, bibliometria, estudos métricos de mídias sociais, uso das mídias sociais no processo da comunicação científica.

Email: natalia.delbianco@unesp.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4705548080764369>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0723-2379>

Como citar:

DELBIANCO, N. R. O uso do Twitter pelos periódicos da Ciência da Informação. **Ciência da Informação Express**, Lavras, v. 3, p. 1-4, 25 ago. 2022.