

## El impacto de los medios sociales para las revistas científicas del área de la salud

**E**n una reciente publicación a principios de este año de 2019, la European Commission al discutir el futuro de la publicación académica y de la comunicación científica basada en el informe de su grupo de expertos destacó que en el sistema de comunicación académica del futuro, es esencial que los conocimientos producidos por investigadores sean tratados como bienes públicos, disponibles para el beneficio de los miembros de la sociedad en su conjunto, para mejorar el bienestar de los seres humanos en todo el planeta.<sup>(1)</sup>

El documento reconoce que la continua revolución digital presenta una serie de desafíos y oportunidades a los editores, sobre todo porque pone cada vez más en cuestión qué significa la ‘publicación’ académica. Entre los principios articuladores de la visión de futuro de la comunicación científica el texto trae la necesidad de (i) maximización de la accesibilidad: diseminación eficaz con fuertes esfuerzos para que los resultados del trabajo académico sean fácilmente detectables y abiertamente accesibles a cualquier persona; (ii) la creación de comunidades: adhesión y participación en comunidades de investigación como una red de conocimiento distribuida con la valoración de intercambios informacionales vitales para la cooperación y la competencia; y (iii) promoción de la flexibilidad e innovación: experimentación e innovación en el sistema de comunicación académica -tanto en aspectos sociales como técnicos- para explorar nuevas oportunidades y responder a las necesidades cambiantes.

Para esos principios, los recursos de la *web* social y de los medios sociales están siendo utilizados como grandes aliados y empiezan a ser incluidos en el día a día de la gestión editorial de revistas de las más diversas áreas. El uso de esos medios pasa a constar como criterio para la admisión y la permanencia de periódicos científicos en importantes bases indexadoras como la SciELO,<sup>(2)</sup> y además hay evidencias crecientes de que los pacientes han estado más propensos en los últimos años a buscar en línea informaciones relativas a condiciones específicas de salud (enfermedades, cirugías) y a usar los medios sociales para su propia educación en salud.<sup>(3)</sup>

Al parecer, ambos aspectos, académico y social, de su aplicación han contribuido a que un número cada vez mayor de periódicos del área de ciencias de la salud establezca presencia en línea y se vuelva más actuante en medios sociales como Facebook,<sup>(4,5)</sup> Twitter<sup>(6)</sup> y otros como LinkedIn, YouTube y Google Plus.<sup>(3)</sup>

Esta constatación nos ha hecho reflexionar sobre el impacto de los medios sociales para las revistas científicas del área de la salud, e incluso sin la clara percepción de las implicaciones de su empleo nos ha permitido considerar, por medio de algunas investigaciones sobre el tema, que de forma planeada, sobre todo unida al marketing científico digital <sup>(5,7)</sup>, dichos medios tienen potencial para contribuir:

- a la promoción de los resultados de investigación publicados en la revista;
- al estímulo a la mayor aproximación del periódico a la comunidad académica y al público general, y;
- a la evaluación de su desempeño en cuanto a las métricas alternativas de acceso, uso y circulación en la *web* social.

En cuanto a la primera dimensión, los medios sociales pueden auxiliar en la promoción del aumento de la exposición de las revistas con enfoque en la visibilidad científica [9] y crear la oportunidad de proporcionar un flujo actualizado de informaciones. Un estudio que evaluó la prevalencia y la actividad de periódicos de urología en los medios sociales apuntó que el potencial de esos canales para diseminar informaciones es incuestionable y que parte sustancial de las publicaciones urológicas se está involucrando en los medios sociales como Twitter y Facebook, demostrando su creciente uso para destacar artículos científicos de potencial interés para los “seguidores”. <sup>(6)</sup>

El segundo aspecto apunta hacia la necesaria inversión en la actuación relacional de las revistas en los medios sociales, la cual debe ser hecha de forma más interactiva y más comprometida, <sup>(5)</sup> pensada de modo alineado con las estrategias de promoción de la revista, realizando divulgación científica, analizando los *feedback* y monitoreando los ambientes digitales, con la finalidad de lograr mejores resultados. <sup>(9)</sup> Buenos ejemplos de esto se pueden ver en dos encuestas que analizaron los factores que promueven el uso y la interacción de los usuarios con los contenidos publicados por revistas en sus cuentas en los medios sociales. La primera investigó la actuación de la página de Facebook de una revista de dermatología sifilígrafa creada, según los autores, para proporcionar contenido valioso para dermatólogos y otros expertos que actuaban en los medios digitales. A través del análisis de datos demográficos de los “fans” o “amigos” del perfil de la revista, además de estadísticas sobre la interacción de los usuarios con el contenido de las publicaciones realizadas a diario, se identificó qué tipo de post es más exitoso y con qué seguidores. <sup>(4)</sup> La segunda, entre otros objetivos, buscó evaluar la presencia en línea de revistas que publican sobre urología pediátrica y verificar la concientización de los padres sobre la condición urológica pediátrica de sus hijos en los medios sociales, teniendo en cuenta el reconocimiento de ese público como posibles interesados en los contenidos publicados por las revistas. La encuesta confirmó que los padres son propensos a tener perfiles en medios sociales, usarlos para la educación en salud en consultas e interacción con cuentas de medios sociales de revistas, profesionales de salud y hospitales. <sup>(3)</sup>

Con relación al tercer y último aspecto de contribución, se visualiza el impacto de los medios sociales en los estudios de las altmétricas. Las altmétricas son consideradas métricas alternativas de la comunicación científica, asemejándose un poco al factor de impacto, pero de cuño más social y responsivo, ya que mide aspectos desconsiderados en las citas, como donde un artículo está siendo descargado, leído, compartido y discutido, lo que agranda la mirada hacia la visibilidad y es alcance de los resultados de la investigación, para más allá de la comunidad científica.<sup>(7)</sup> Lo que nos interesa en esta discusión es reflexionar respecto a cómo la actuación de las revistas en los medios sociales puede influir en el desempeño de sus métricas alternativas y en cuanto a esto parece haber una correlación positiva. Una encuesta reciente analizó la cobertura en Twitter en términos de audiencia para todas las publicaciones de 2015 de revistas indexadas en la *Web of Science*, o sea, todos los artículos con indicadores altmétricos en ese medio social. Los resultados apuntan que las revistas del área de la salud, además de ocupar las posiciones más altas en términos de cobertura en Twitter, como es el caso de la NEMJ (99%), Lancet (98%), JAMA (95%), BMJ (91%) y JAMA Internal Medicine (91%), son exactamente las que cuentan con los perfiles más activos en el *microblog* entre los usuarios que compartieron artículos del periódico ese año.<sup>(8)</sup>

Consideramos que el uso de los medios sociales permite que los periódicos proporcionen un flujo actualizado de informaciones y creen una plataforma para que profesionales, proveedores de servicios de salud y pacientes se comuniquen, compartan y discutan los cuidados de la salud, a través de conversaciones sin la formalidad y la inversión exigidos por la publicación convencional de la literatura académica y de las noticias técnicas. Sin embargo, para que eso sea efectivo, revistas e instituciones de salud necesitan adoptar y endosar los medios sociales como una fuente potencial de informaciones en salud, conocer bien el perfil de sus usuarios (fans y seguidores), ofrecer contenidos que atiendan a sus necesidades y acompañar el desempeño de estas acciones.

**Prof. Dr. Ronaldo Ferreira de Araújo**

*Universidad Federal de Alagoas, Maceió, AL, Brasil.*

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

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



## Referencias

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 Eletronic 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](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. Hausteijn S. Scholarly Twitter metrics. In: Glanzel WH, Moed HF, Schmoch U, Thelwall M, editors. *Handbook of quantitative science and technology research.* Netherlands: Springer; 2018.