

DESAFIO DE ROMPER

O uso e a eficiência do Facebook para disseminar o conteúdo de revistas científicas do Brasil foram investigados em pesquisa realizada no Instituto de Biociências de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista (Unesp). A jornalista Tatiana de Carvalho Duarte, doutoranda do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias da instituição, levantou as estratégias de divulgação em redes sociais de periódicos da coleção SciELO Brasil (Scientific Electronic Library Online), que abrange quase 300 revistas de acesso aberto.

O estudo deteve-se sobre as revistas com contas no Facebook e constatou que menos da metade delas havia criado um perfil até 2018 – de 285 publicações analisadas, apenas 126 estavam presentes nessa mídia social. Duarte observou que poucas utilizavam o ambiente virtual de modo eficiente. Das páginas, 20% estavam inativas e 29% divulgavam conteúdo de forma esporádica. Só 8% faziam postagens diárias, enquanto 25% publicavam semanalmente e 18% uma vez ao mês. O foco no Facebook se explica. “A rede foi escolhida por seu alcance gigantesco, com mais de 127 milhões de usuários no país, e o custo para as publicações é pequeno”, diz. “Mas quaisquer formas de

divulgação on-line têm potencial para atingir o grande público.” Os periódicos indexados na SciELO se comprometem a adotar planos de marketing e divulgação que incluam a produção de *press releases* de seu conteúdo e a disseminação das pesquisas em redes sociais, como o Twitter, o Facebook, entre outras ações.

Duarte observou problemas adicionais, como periódicos que fazem postagens em inglês, inadequadas para atingir o público que não é bilíngue, ou o recurso de apenas informar o link do artigo científico, sem nenhum texto relacionado. “As postagens precisam ser acessíveis e podem ser escritas em linguagem informal. Mas vi erros ortográficos e frases de duplo sentido, que colocavam a credibilidade a perder”, afirma Duarte, que trabalha com divulgação científica no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas, *campus* de Muzambinho (Minas Gerais). Segundo ela, com publicações feitas sem planejamento, as postagens acabam circulando apenas em pequenas comunidades interessadas, não atingindo o alcance e o engajamento que poderiam ter. Os dados sobre a presença de periódicos no Facebook fazem parte de sua tese de doutorado, orientada pelo professor Afonso Antonio Machado, que será defendida em 2020.

Se o quadro geral das publicações é pouco animador, alguns exemplos mostram que é possível engajar mais leitores. Segundo a pesquisa, a revista com maior número de seguidores no Facebook, hoje na casa dos 40 mil, é a *Ambiente & Sociedade*, um periódico interdisciplinar editado desde 1997 pela Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (Anppas). Com perfis no Facebook e no Twitter, divulga postagens sobre seus artigos e usa a rede para anunciar a chegada de novas edições. Outro exemplo são os *cadernos pagu*, revista do Núcleo de Estudos de Gênero (Pagu) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com quase 17 mil seguidores no Facebook. A estratégia, ali, é diferente: editoras da publicação e autores de artigos gravam vídeos comentando o conteúdo das edições. “Os vídeos ajudam a chamar a atenção para o conjunto de artigos e mobilizam nossa comunidade, que é formada principalmente por pessoas da academia ou com interesse em pesquisa sobre gênero”, diz a cientista social Iara Beleli, editora dos *cadernos pagu*, pesquisadora do Núcleo de Artes e professora do Instituto de Artes da Unicamp. Ela gostaria de ampliar o trabalho de divulgação, mas diz que não dispõe de estrutura para isso. “Seria óti-

A BOLHA

Revistas acadêmicas do Brasil ainda utilizam pouco o Facebook para levar seu conteúdo ao público, mostra estudo

Fabício Marques

mo se tivéssemos quem analisasse nossas interações nas redes e sugerisse novas estratégias, mas por enquanto isso não é viável.” Beleli explica que, na dinâmica de trabalho da revista, a divulgação para o público leigo ainda não está em primeiro plano. “Nossa prioridade é atrair bons artigos e isso nos toma praticamente todo o tempo. Nesse momento, tenho 350 manuscritos em avaliação”, afirma.

Abel Packer, coordenador da biblioteca SciELO Brasil, observa que muitas revistas ainda não dispõem de recursos para operar contas dedicadas e atualizadas de redes sociais como o Twitter e o Facebook ou para manter blogs, que são os métodos mais comuns de divulgação. “Na prática, isso exige que os periódicos tenham dois tipos de editor – um para a gestão dos artigos e outro para a gestão da presença nas redes – e nem todos conseguem ainda executar as duas tarefas”, afirma. Ele pondera que a criação de perfis em redes sociais não é suficiente para amplificar o impacto da produção acadêmica. “Mais importante do que ter conta do periódico em redes sociais ou acadêmicas é conseguir que as pesquisas sejam compartilhadas por um público amplo. Nessa perspectiva o desafio principal é dos autores. Com o reforço deles, muitos periódicos conseguem ter um en-

gajamento elevado mesmo sem perfis ou com menos seguidores. Como espaço de divulgação, o blog SciELO em Perspectiva serve a todos os periódicos”, afirma.

Outro levantamento, feito sobre a repercussão na imprensa e em redes sociais do conteúdo das revistas da SciELO entre 2012 e 2019, mostra que o *Journal of the Brazilian Chemical Society* foi a publicação da coleção cujos artigos mais repercutiram em jornais, na internet e em mídias sociais, mesmo tendo apenas 5 mil seguidores no Facebook. Já revistas com público maior, como *Ambiente & Sociedade* e os *cadernos pagu*, aparecem, respectivamente, em 94º e em 111º lugar em número de menções. Os dados, compilados pela empresa Altmetrics, mostram que hoje o número de menções a revistas da SciELO Brasil é duas vezes maior do que em 2014 e cresce ano a ano.

Em segundo lugar no levantamento da Altmetrics, a revista *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), no Rio de Janeiro, tornou-se referência por divulgar seu conteúdo na internet – em 2017, a estratégia da publicação foi analisada em uma dissertação de mestrado defendida na Unicamp. Há seis anos, a publicação

contratou duas jornalistas que hoje escrevem regularmente em dois blogs – um com conteúdo em português e o outro em inglês e espanhol. A equipe produz regularmente textos, entrevistas, reportagens e vídeos relacionados a artigos do periódico, que são divulgados em postagens no Facebook e no Twitter. Pelo menos 500 pessoas visitam os blogs por dia e o perfil da revista no Facebook no Brasil dispõe de 9,6 mil seguidores. O impacto dessa produção é palpável – segundo a Altmetrics, o conteúdo foi citado 4,7 mil vezes em blogs, reportagens e redes sociais entre 2012 e 2019.

“Fomos desafiados pela SciELO a fazer um projeto-piloto de divulgação e demos o passo inicial com apoio financeiro de um edital lançado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [Ipea]. Hoje, mantemos a estrutura com o suporte da Fiocruz”, diz a historiadora Roberta Cardoso Cerqueira, editora-executiva da revista. Segundo ela, a Fiocruz dá credibilidade ao trabalho de divulgação que, no entanto, só se manteve com um planejamento rigoroso. “Instituímos uma etapa adicional no fluxo de trabalho da revista para promover a divulgação. Embora seja executada por jornalistas, passou a fazer parte também da rotina dos editores”, conta. ■