

Modalidade de submissão: Comunicação oral

Título: Mais visibilidade para periódicos científicos brasileiros no Facebook

Autores: Kátia Kishi¹, Carolina Medeiros¹, Francisco Zaiden¹,
Germana Barata²

Modalidade: Comunicação oral

Em quais subáreas o seu trabalho pode ser enquadrado?

Opção 1 – Comunicação científica e a interface entre ciência e sociedade

Opção 2 – Circulação, apropriação e utilidade da informação sobre ciência na esfera pública

Opção 3 – Comunicação científica no Brasil: passado, presente e futuro

Mais visibilidade para periódicos científicos brasileiros no Facebook

More visibility to Brazilian science journals at Facebook

Kátia Kishi, bolsista Fapesp pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade (Nudecri) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Email: katiakishi@gmail.com

Carolina Medeiros, bolsista Fapesp pelo Labjor-Nudecri/Unicamp. Email: carolmedeiros88@yahoo.com.br

Francisco Zaiden, bolsista Fapesp pelo Labjor-Nudecri/Unicamp

Germana Barata, pesquisadora do Labjor-Nudecri /Unicamp; Orientadora. Email: germana@unicamp.br

Resumo

O artigo discute as estratégias experimentais de comunicação aplicadas à *Fanpage* “Divulga Ciência”, projeto financiado pela Fapesp, como uma das formas adotadas de divulgação dos periódicos científicos para um diálogo com o público geral e jornalistas. As estratégias adotadas são compostas por três seções semanais e duas mensais que visam valorizar cientistas brasileiros, edições e artigos de edições anteriores, notas curtas sobre novas edições, convites para submissões de artigos em revistas brasileiras, recomendações de notícias sobre ciência, além de publicações acadêmicas e outras de interesse. O objetivo é dar visibilidade não apenas aos periódicos, mas, sobretudo, aos artigos científicos atuais e de edições passadas para incentivar o uso deles como fontes de informação. A página lançada em 23 de maio de 2014 conta com 275 curtidas e dentre os maiores desafios está aumentar o número de curtidas, maior acesso aos conteúdos de periódicos antes da publicação para produção de material jornalístico e divulgação dos periódicos pelos veículos de comunicação da USP.

Palavras-chave: Rede social, periódicos científicos, divulgação científica, cultura científica

Abstract

The paper discusses communication strategies applied to the *Fanpage* "Divulga Ciência", project funded by the Fapesp, as one of the tools used to communicate the content produced by Brazilian science journals in order to establish a dialogue with the general public and journalists. The strategies chosen are composed by three weekly sections and two monthly aiming to foster Brazilian scientists, journals and papers from previous editions, short notes about new editions, invitations for submissions of papers in Brazilian journals, recommendations of science news, in addition to academic publications and other interest. The goal is to increase visibility not only to the journals, but especially to scientific papers and past issues to encourage its use as sources of information. The *Fanpage* lauched on May 23, 2014 already has 275 likes. Among the biggest challenges there is the increase on the number of likes, improve the access to the journals' contents before there are published to produce journalistic material as well as and dissemination of journals contents' by the USP media sources.

Key words: Social network, Science journals, Science communication, Science culture

Apesar de o Brasil apresentar crescimento na produção científica mundial e na indexação internacional de periódicos brasileiros, é quase nula a divulgação de artigos brasileiros pelos meios de comunicação. Em um esforço de mudar a cultura de divulgação entre os editores científicos, este projeto investe em diversas estratégias de comunicação para que as revistas científicas passem a dialogar com jornalistas e público em geral por meio de produção de notícias, notas e releases. Neste artigo, apresentaremos as estratégias usadas na rede social Facebook para dar mais visibilidade a produção de periódicos científicos brasileiros, as fontes de informação de maior prestígio na academia.

Com um número superior a um bilhão de usuários mundialmente e número que ultrapassa os 60 milhões no Brasil, tem a vantagem de estabelecer conexões sociais que podem ser familiares, de amigos ou profissionais, o que aperfeiçoa seu uso. O Facebook tem, inclusive, gerado métricas alternativas às tradicionais na academia, o que tem chamado a atenção de instituições de pesquisa e ensino e periódicos científicos de alto impacto para a importância de estabelecerem canais com essas comunidades virtuais e que complementam os tradicionais indicadores de impacto como as citações. Esse reconhecimento inicial de incorporar essas métricas alternativas como fator de impacto das pesquisas também está sendo adotado por pesquisadores e instituições de fomento, como a Fundação Nacional de Ciência dos Estados Unidos (NSF) que substituiu o termo "publicações de pesquisa" por "produtos de pesquisa" em suas solicitações de bolsa.

A página do Facebook "Divulga Ciência" (www.facebook.com/divulgacienciaoficial), lançada em 23 de maio deste ano, pretende ser um canal para ampliar a visibilidade dos periódicos brasileiros como importante fonte de informação, reunindo páginas de interesse, selecionando informações já divulgadas no Facebook, mas, sobretudo, publicando conteúdos autorais.

O primeiro desafio foi criar a identidade da página, não apenas por meio da parte gráfica visual, mas também com o desenvolvimento de seções semanais. Assim, se estabeleceu 3 seções semanais para valorizar artigos brasileiros, além de dois rankings mensais a saber:

- "Personagem da Semana", publicada às segundas-feiras, apresenta uma personalidade importante dentro do universo científico, bem como o seu trabalho (busca-se priorizar cientistas brasileiros).

- “Edições Anteriores”, às quartas-feiras, resgata artigos de edições antigas das revistas do projeto, mas que possuem uma relação direta com temas da atualidade e, assim, propiciar mais aprofundamento para o debate na esfera pública online.
- “Imagem da Semana”, às sextas-feiras, oferece ao internauta uma imagem interessante de artigos recém-publicados ou que marcaram a semana.
- Os rankings mensais, publicados na primeira terça-feira e quinta-feira de cada mês, objetivam divulgar: as 10 revistas científicas mais acessadas no SciELO (Biblioteca científica virtual e o maior banco de dados de periódicos da América Latina e um dos maiores do mundo com acesso aberto) e no Portal de Periódicos da USP; e os 10 artigos mais acessados.

A página também publica notas curtas sobre novas edições, convites para submissões de artigos, recomendações de notícias interessantes ou artigos voltados para o tema da divulgação científica, publicações acadêmicas e outras de interesse. O objetivo é dar visibilidade não apenas aos periódicos, mas, sobretudo, aos artigos científicos atuais e de edições passadas para incentivar o uso deles como fontes de informação.

Em quase 3 meses de produção das publicações, a página reúne 275 (última atualização em 03/10) curtidas. A plataforma tem servido para experimentações de comunicação, com clara mudança na identidade visual. A logomarca foi primeiramente constituído nas cores azul, vermelho e cinza, para chegar ao azul, verde e amarelo – que remete à prioridade na divulgação das notícias de artigos e periódicos brasileiros.

É possível analisar algumas métricas de acesso às informações, ferramenta para as páginas fornecida gratuitamente pela própria plataforma (Facebook Insights). Até o momento a página gerou apenas uma “descurtida” e três ocultações de publicação (considerados como *feed back* negativo de uma publicação específica). Segundo as métricas, a média de alcance semanal parece ser três vezes maior que o número de fãs atuais, sendo um dado importante para elaboração de conteúdo em uma página recente e sem público totalmente consolidado.

Os dados fornecidos também apontam que o pico de curtidas ocorreu no dia 25 de junho, dia posterior à publicação da notícia sobre o I Workshop do projeto, realizado no SIBi-USP; essa divulgação teve um alcance de 1.530 pessoas e 33 curtidas (somadas as que foram geradas por compartilhamentos).

É importante ressaltar que as curtidas e o número de fãs atuais da página *Divulga Ciência* foram gerados de forma orgânica, ou seja, realizados por sugestões (compartilhamentos) de pessoas que pertencem a rede de relacionamentos dos envolvidos, já que a equipe não patrocinou nenhuma publicação como forma de divulgação até o momento. Dentre o público de fãs da página espalhados pelo mundo (sobretudo EUA, Austrália e México), a grande concentração fica no estado de São Paulo (São Paulo, Campinas, Bauru e São Carlos) e, em menor proporção, no Rio de Janeiro. A média de visualizações ocorre do meio dia às 22 horas, horários que são usados como parâmetros para o agendamentos das novas publicações.

As estratégias de comunicação digital voltada para os periódicos científicos brasileiros utilizada pela *Divulga Ciência* está ocorrendo de forma experimental, portanto os conteúdos estão sendo adaptados de acordo com a repercussão para fidelizar os leitores. Na análise das métricas e elaboração dos conteúdos publicados na página será utilizado o algoritmo de “ranqueamento” do Facebook, *EdgeRank*, como parâmetro de adequação de linguagem para a rede. O *EdgeRank* é o

responsável por destacar no *Feed de Notícias* dos usuários quais conteúdos são “relevantes” ou não; sua fórmula inclui os pesos de afinidade (engajamento) do usuário com a página/perfil, peso de interação (sendo a ordem crescente de pesos: clique, curtida, comentário e compartilhamento) e tempo da publicação (quanto mais recente, mais evidente) (PORTO, 2014).

Visando a qualidade dos conteúdos publicados, também foram adotados recursos visuais nas publicações da página, pois, segundo dados fornecidos pela própria rede social em março de 2013, 751 milhões de usuários mensais acessam o Facebook via dispositivo móvel, portanto o conteúdo deve seguir a tendência de leitura do usuários com mais imagens e textos curtos.

Diante desses números, podemos dizer que o Facebook tem sido uma importante ferramenta de divulgação científica, não somente do projeto em questão, mas também de ciência em geral, como constatado em uma recente pesquisa avaliou a repercussão de 21.560 artigos de periódicos indexados no SciELO em redes sociais, blogs, *websites*, dentre outros meios eletrônicos (MARQUES, 2014). O estudo de Juan Pablo Alperin, da Universidade Stanford, concluiu que quase 1,3 mil artigos (cerca de 6% do total) foram mencionados nos *posts* de 144 caracteres do Twitter. O Facebook, que tem cinco vezes mais usuários ativos que o Twitter, apareceu em segundo lugar no estudo com menções a 2,81% dos artigos da SciELO. Uma das possíveis razões deste cenário é que o Facebook possui perfis privados que, diferentemente do Twitter, não permitem acesso a parte das trocas de informações entre usuários.

Novas estratégias serão implantadas na página “Divulga Ciência”, essas com o objetivo de aumentar ainda mais o número de “curtidas” e ampliar a rede de compartilhamento. Dentre elas está:

- Aumentar o número de revistas envolvidas no projeto, e que terão material de divulgação exclusivamente produzido pela equipe do projeto. Até agosto faziam parte cinco revistas da área de biomédicas, e cinco de ciências humanas; todas da USP que tinham produção de releases e notícias. A partir de setembro, todas as revistas da USP, podem integrar o projeto, de acordo com interesse e disponibilidade de acesso a seus conteúdos
- Aumentar o número de postagens com fotos e textos curtos, uma vez que são essas as postagens com mais “curtidas”
- Destacar as novas edições, bem como, matérias e *releases* produzidos pelo projeto e publicados na Agência USP de Notícias, no Portal SciELO ou em outros veículos de comunicação
- Usar *hashtags* (marcadores) com palavras-chave que possam auxiliar na busca por assunto, mas sem poluir a leitura
- Expandir o número de fãs por meio de divulgação em grupos do Facebook e parcerias com as revistas e sites onde serão divulgadas as notícias escritas pela equipe.
- Expandir o número de fãs por meio de divulgação impressa (marca-página e *flyer* com breve explicação do intuito da página e *QR Code* que redirecione o usuário para curtir a página) que serão distribuídos, primeiramente, em eventos acadêmicos realizados nas universidades parceiras do projeto (USP e Unicamp)

No encerramento do projeto, está previsto que a equipe utilizará os resultados dessas estratégias de comunicação para formular um tutorial de dicas que os periódicos e cientistas brasileiros podem desenvolver para mensurar suas próprias métricas alternativas de impacto, uma vez que seja constatado impacto positivo na visibilidade das revistas científicas brasileiras. Um movimento que começa a se fortalecer em algumas revistas que lançaram ou planejam lançar uma página do

Facebook, como é o caso da Revista Baiana de Saúde Pública, que iniciou uma página no Facebook em 4 de junho de 2014 e da *Revista de Saúde Pública da USP*, que deverá inaugurar a sua em setembro deste ano.

BIBLIOGRAFIA:

GOUVEIA, F. C. Altimetria: métricas de produção científica para além das citações. *Liinc em revista*, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p. 214-227, 2013.

MARQUES, F. Retuíte ou pereça. *Revista Pesquisa Fapesp* [*online, 15/07/2014*], disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2014/07/15/retuite-ou-pereca/>> Acesso em 27/08/2014.

PORTO, C. (2014) *Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes*. [Versão E-book]. Disponível em: <<http://livro.camilaporto.com.br/>> Acessado em 27/08/2014

SOUZA, I.V.P.de. Altimetria: Métricas alternativas do impacto da comunicação científica. 2014.105f. Tese (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.