

EM BUSCA DE MAIOR VISIBILIDADE, PERIÓDICOS CIENTÍFICOS BRASILEIROS INVESTEM NAS REDES SOCIAIS

Carolina Ferreira Medeiros^{1,*}; Germana Barata¹¹Universidade Estadual de Campinas – Campinas/SP – Brasil* autor correspondente: carolinafmedeiros@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, os periódicos científicos são o principal meio de divulgação da produção científica e também são veículos de comunicação entre especialistas. No entanto, periódicos internacionais com alto fator de impacto, sobretudo das áreas biomédica ou multidisciplinar, há tempos investem em estratégias de comunicação para um público mais amplo, seja para informar a sociedade, seja para garantir a visibilidade de suas publicações. No Brasil, alguns periódicos científicos iniciam esforços para ampliar a comunicação utilizando as redes sociais, como o Facebook e o Twitter. O Facebook é considerado a rede social com maior número de usuários no mundo, com cerca de 64 milhões de usuários ativos no mundo, e no Brasil, se aproxima de 90 milhões, segundo dados da própria rede social¹. A rede é uma ferramenta que permite estabelecer conexões sociais, que podem ser familiares, de amigos ou profissionais, o que potencializa as tentativas de atingir a sociedade com um todo. O Facebook tem influenciado o compute de métricas alternativas às tradicionais na academia para medir a produção científica, o que tem chamado a atenção de instituições de pesquisa e ensino, assim como os periódicos científicos de alto impacto, para a importância de estabelecerem canais com essas comunidades virtuais (PRIEM et al, 2012). Neste contexto, algumas revistas científicas brasileiras inauguraram páginas oficiais no Facebook, na tentativa de dar mais visibilidade à pesquisa, atingindo um público mais amplo, não necessariamente acadêmico. O presente trabalho analisa as motivações, os impactos e os desafios de investir no Facebook, como uma ferramenta de divulgação de quatro periódicos científicos brasileiros: a *Revista Brasileira de Inovação*; a *História, Ciência e Saúde – Manguinhos*, a *Revista de Psicologia USP*, e a *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte da USP*. A partir de entrevistas com editores ou secretárias executivas mapeamos as motivações para investir na rede social, as estratégias, as dificuldades, os impactos na visibilidade e nos acessos as publicações.

RESULTADOS

A *Revista Brasileira de Inovação*, lançada em 2002, é uma iniciativa da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), do Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação, com o objetivo de promover o debate acadêmico e institucional sobre a inovação, contribuindo assim para o avanço da ciência brasileira e para o desenvolvimento nacional. A revista está vinculada ao Instituto de Geociência da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), tem periodicidade semestral e possui Qualis estrato B1. Sua página no Facebook foi criada em abril de 2012, com o objetivo de aumentar o seu público leitor através da utilização de outro canal de divulgação dos artigos publicados pela revista e tem hoje 568 curtidas² (ou pessoas que acompanham a publicação). De acordo com o relato da secretária executiva Monica Frigeri, o grande desafio enfrentado pela equipe da revista é a necessidade de frequente atualização da página, uma vez que a rede social é um canal que exige imediatismo e objetividade. Outra dificuldade apontada é a avaliação do impacto, geralmente medido pelo número de citações que o artigo recebe, que ainda não pode ser avaliado. “Em minha opinião, o impacto da RBI pode ser medido pela quantidade de curtidas que temos na página, pela quantidade de publicações compartilhadas, pela quantidade de visualizações ou mesmo pela quantidade de citações.

¹ <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Toda forma de mensurar o impacto das publicações científicas é válida”, afirmou Frigeri. A *Revista História, Ciência e Saúde – Manguinhos*, produzida mensalmente pela Fundação Oswaldo Cruz, foi lançada em 1994. O periódico está indexado no SciELO, e apresenta Qualis estrato A1, o mais alto. Desde seu lançamento é dedicada à pesquisa, a documentação e a divulgação científica em história das ciências e saúde. Sua página no Facebook conta com 2206 curtidas¹ desde seu lançamento, em junho de 2013, e essa experiência foi relatada pelos editores (BENCHIMOL et al, 2014). Ela já gerou um impacto positivo para a revista, que identificou um aumento no número de acessos aos seus artigos, que foram divulgados em forma de matéria e/ou vídeo. Embora o saldo seja positivo, ainda não refletiu no número de citações da revista. Mas para a editora executiva da revista, Roberta Cerqueira, isso acontecerá em breve, tendo em vista a maior circulação dos artigos da revista. Outra ação interessante, destacada por Cerqueira é em relação à participação dos autores dos artigos no processo de divulgação, uma vez que esses passaram a enviar releases de seus artigos e têm aceitando falar mais sobre os seus trabalhos. Sobre os desafios enfrentados, a editora destaca também a questão da periodicidade, “os principais desafios estão em manter a periodicidade, publicar temas interessantes e correlatos, e não perder de vista o escopo da revista”. Ela enfatiza ainda que o objetivo da criação da página foi aumentar a divulgação do conteúdo da revista. Mas juntamente com a página surgiu uma dificuldade para a equipe, manter a página sempre atualizada, além de manter a rotina de pesquisa e produção de textos em paralelo com o processo editorial. Já a *Revista Brasileira Educação Física e Esporte* da Universidade de São Paulo (USP), uma produção trimestral da Faculdade de Educação Física, tem como objetivo publicar pesquisas que contribuam para o avanço do conhecimento acerca do movimento humano relacionado à Educação Física, Esporte e afins. A revista também está indexada no SciELO e apresenta Qualis estrato B1. A página no Facebook iniciou em 25 de outubro de 2012 e já soma 2475 curtidas¹. Segundo Solange Santana, da equipe editorial, a rede social propiciou um aumento no número de submissões de artigos e gerou estatísticas mensais para os editores sobre as interações com os leitores. Dentre as dificuldades enfrentadas, Santana destacou a necessidade de cursos de atualização para a equipe responsável, para tornar a gestão e manutenção da página mais eficiente, além da necessidade da própria instituição reconhecer a importância das redes sociais, já que a política interna determina o bloqueio de acesso às redes sociais. A revista investe também em um blog e Twitter. O blog surgiu primeiro, há cerca de dois anos, como uma tentativa do recém chegado editor, para aumentar a visibilidade da revista, cujo site ficava hospedado na homepage da Faculdade. A inserção na rede social partiu da avaliação da média de leitores, que era de 35 anos, que passou a acessar o blog. A fanpage já provocou um aumento nas submissões de artigos e, conseqüentemente, uma diminuição da endogenia da revista. Por fim, a *Revista Psicologia USP*, editada desde 1990, é uma publicação quadrimestral do Instituto de Psicologia da USP, e tem como objetivo estimular a interlocução da psicologia com as demais áreas do conhecimento. O periódico indexado no SciELO possui Qualis estrato A2. A página da revista no Facebook completou, em agosto passado, dois anos de existência, e soma 501 curtidas¹. Já proporcionou para o periódico – assim como nos demais mencionados –, um aumento na visibilidade, além do aumento no número de citações da revista. De acordo com o editor da revista, Gustavo Massola, esse aumento já pode ser percebido no índice de acessos no Portal SciELO, porém o mesmo ainda não pode ser medido em bases como o Scopus. Outra dificuldade apontada é a falta de uma equipe capacitada para se dedicar às atividades de comunicação científica.

CONCLUSÃO

Os resultados obtidos a partir da análise do processo de inserção das revistas no universo das redes sociais revelam a importância de se investir na comunicação para conquistar mais visibilidade. Apesar dos entrevistados apontarem a falta de preparo da equipe, no que diz respeito à manutenção e atualização da comunicação diária e intensa no Facebook, é possível notar que as iniciativas, embora jovens – média de um ano –, já

conseguiu melhorar a visibilidade das publicações, seja através do aumento de seguidores/leitores, ou através do crescimento no número de acessos da publicação ou artigos e no número de submissões. Dentre os principais impactos relatados pelos editores estão o aumento da visibilidade da publicação, dentro e fora da instituição que a edita, o aumento no número de submissões, o aumento dos acessos aos artigos que recebem destaque na divulgação, a diminuição da endogenia nas publicações, e maior preocupação com o diálogo com o público leitor e com as métricas alternativas que são produzidas. Os periódicos apontaram, no entanto, dificuldades em lidar com a agilidade das redes sociais diariamente com equipe reduzida. Mais do que criar uma página em rede social, os entrevistados apontaram ser necessário capacitar a equipe para manter a página sempre atualizada, e a importância de divulgar o trabalho da revista. Apenas com a mudança na cultura da comunicação científica nos periódicos, será possível valorizar as publicações brasileiras tanto na comunidade acadêmica, como na sociedade de modo geral. O Facebook se revela uma ferramenta de comunicação atraente e popular para aumentar a visibilidade das revistas científicas.

As autoras agradecem o apoio financeiro recebido da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. FAPESP (2013/10075-8)

REFERÊNCIAS

BENCHIMOL, J. L.; CERQUEIRA, R. C.; PAPI, C. "Desafios aos editores da área de humanidades no periodismo científico e nas redes sociais: reflexões e experiências". *Educ. Pesqui.*, v.40, n.2, pp.347-364, abr./jun. 2014.

PRIEM, J.; HEATHER A. P.; HEMMINGER, B. M. "Altmetrics in the wild: using social media to explore scholarly impact". *ArXiv* 1203.4745, v.120., mar. 2012.

PALAVRAS-CHAVE: Periódicos Científicos; Divulgação Científica; Cultura Científica; Facebook; Altmetrics.