



## Divulgação científica e a autofagia acadêmica

PESQUISA APONTA QUE DIVULGAÇÃO AINDA ESBARRA NA HABILIDADE COMUNICACIONAL DOS PRODUTORES E GESTORES DE CONTEÚDO CIENTÍFICO

**A**utofagia é o ato do homem ou animal nutrir-se da própria carne. Na biologia esse termo refere-se ao processo de autodestruição da célula.

E é isso que a tese *Autofagia acadêmica: a divulgação de conteúdos de C&T para além do ambiente científico* observou: a autodestruição de informações produzidas no ambiente científico e que acabam sendo consumidas apenas pelos membros desse contexto.

Uma parte significativa da produção científica do Brasil não atinge a população em geral e a tendência é pensarmos que isso acontece porque as pessoas não se interessam por essa temática. Afinal, falar sobre artistas, rir de memes, compartilhar catástrofes ou discutir política é muito mais interessante do que falar de ciência, certo?

A pesquisa *Autofagia acadêmica* partiu desse princípio para determinar o porquê de os conteúdos técnico-científicos terem tantas barreiras em sua promoção e chegou a uma conclusão bem diferente.

De autoria da jornalista e doutoranda em Desenvolvimento Humano e Tecnologias Tatiana de Carvalho Duarte e orientada pelo professor do Instituto de Biociências da Unesp de Rio Claro professor Afonso Antônio Machado, a tese provou que a falha de transmissão de informações dessa temática não está no desinteresse populacional, mas sim na inadequada e ineficiente habilidade comunicacional por parte dos produtores e gestores de conteúdo científico.

Esse processo comunicacional deficitário leva ao que a autora chama de autofagia aca-

dêmica. “Essa autofagia acontece quando o conhecimento, que é produzido pela academia científica acaba sendo consumido, majoritariamente, pelos membros da própria academia”.

A hipótese inicial de que a carência de interesse, cultura e letramento populacional era responsável por esse lapso na promoção de conteúdo científico foi facilmente derrubada pela pesquisa sobre a percepção pública da C&T no Brasil (CGEE, 2015). Realizada pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), essa pesquisa revelou que 61% dos brasileiros tem interesse ou muito interesse em conteúdos de ciência e tecnologia.

Pensando pela perspectiva do pesquisador, o reconhecimento e divulgação de sua produção científica é de grande importância.

Afinal, garantir que suas pesquisas atinjam e beneficiem um público-alvo e sejam úteis para sociedade é ter certeza de que seus esforços foram válidos.

Portanto, sendo de interesse da população e do próprio pesquisador, por que as pesquisas de educação, ciência e tecnologia são tão pouco disseminadas e limitam-se aos membros da academia?

### ATORES DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A transmissão do conhecimento sobre ciência depende do seu entendimento como algo intrínseco à sociedade e que deve ser transmitido de forma clara e séria por diferentes atores, cada qual a seu público. Esses atores integram um dos quadrantes do que Carlos Vogt (2005) chama de espiral da cultura científica.

IMAGEM 1

**DEMONSTRAÇÃO DOS LAÇOS FRACOS ENTRE OS USUÁRIOS DA PÁGINA DA REVISTA AMBIENTE & SOCIEDADE**

A espiral é formada por usuários que compartilharam conteúdo entre si. Sendo que os usuários descritos com determinada cor fazem parte do mesmo cluster e os usuários em preto não possuem ligação direta com os demais usuários (laços fracos). Observa-se o maior alcance do conteúdo que foi compartilhado com pessoas que não possuem ligação direta com os demais usuários da página.

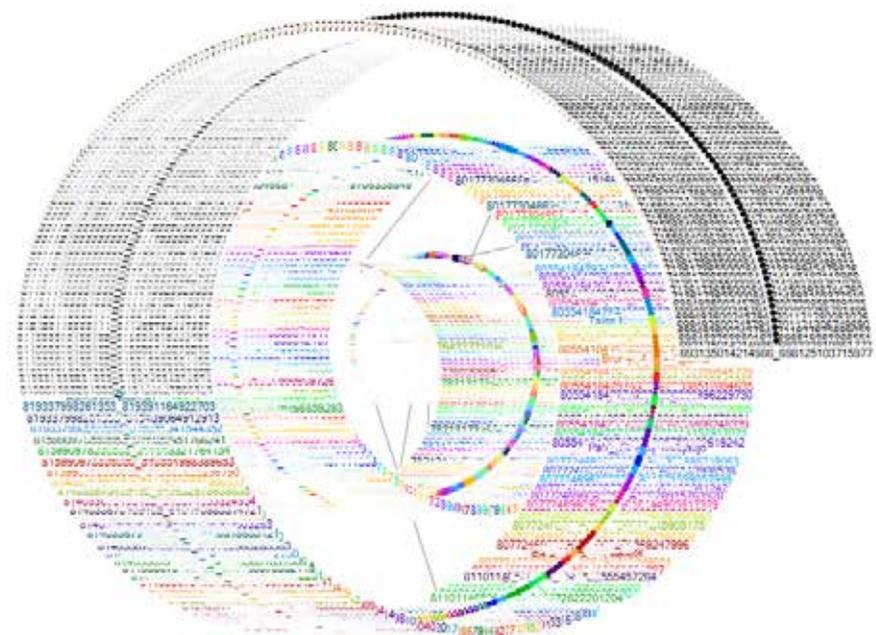
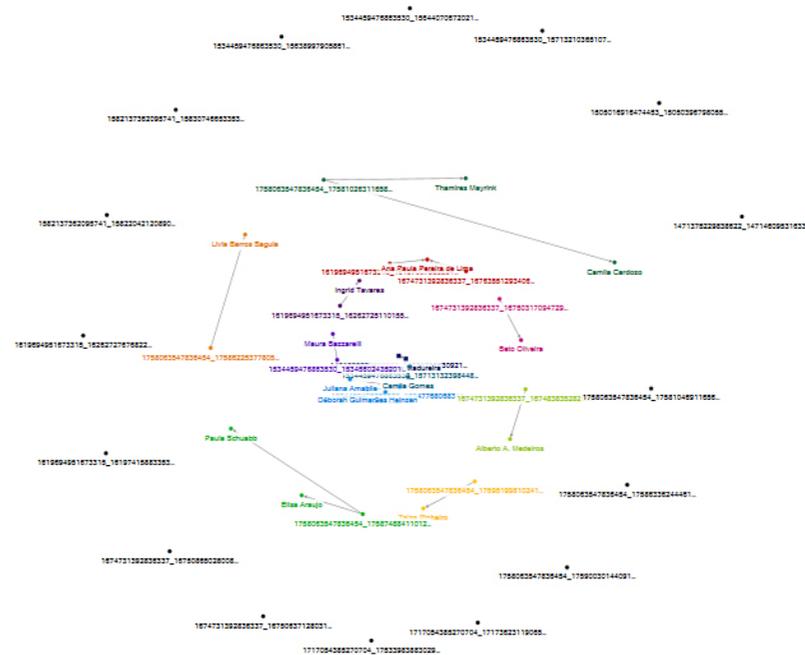


IMAGEM 2

**DEMONSTRAÇÃO DOS LAÇOS FORTES ENTRE USUÁRIOS DA PÁGINA DA REVISTA ÁGORA**

A espiral é formada por usuários (nós) que compartilharam conteúdo entre si ou que receberam o conteúdo em sua timeline por ação do algoritmo da rede. Os usuários interligados a outros possuem laços que podem ser descritos como fortes, já que as interações ocorrem entre nós que possuem conexões diretas. Nota-se que cada usuário compartilhou o conteúdo com, no máximo, outros dois usuários da rede. E que há vários nós sem conexões, que receberam o conteúdo em sua timeline por ação do algoritmo.



© Gráficos e informações fornecidas pela autora.

Segundo o autor, para que conteúdos científicos sejam divulgados de forma natural e orgânica, é necessária a participação e interação efetiva de todos atores participantes da espiral da cultura científica como pesquisadores, produtores culturais, estudantes, professores, jornalistas etc.

Quanto a participação dos pesquisadores na espiral, estes limitam-se a produção da pesquisa e não a sua divulgação. É comum que, após submeterem seus artigos para sites ou revistas científicas, os pesquisadores deleguem a responsabilidade pela divulgação a jornalistas e aos editores de periódicos acadêmicos.

E, mesmo quando submetem seus artigos para apresentação em congressos ou simpósios, limitam essa divulgação apenas a seus pares, público-alvo de tais eventos.

Assim, ao isentarem-se da responsabilidade pela efetiva transmissão do conhecimento científico e a atribuírem a terceiros, os pesquisadores configuram-se como um dos principais responsáveis pela falha da espiral.

Com a responsabilidade da divulgação científica repassada aos gestores de conteúdo e a editores de revistas da temática, estes deveriam utilizar dos mais diferentes e efetivos recursos para promoção científica. Porém a tese demonstrou que tal posicionamento das revistas científicas é mais uma das falhas da espiral.

**SITES DE REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

Pensando nisso, Tatiana resolveu verificar até qual ponto se estendem os esforços das revistas científicas brasileiras, indexadas ao SciELO Brasil, na promoção do conteúdo de C&T. “Em meio a tantos novos recursos de marketing e comunicação, a ideia foi analisar quais revistas científicas utilizam estratégias que possam potencializar a divulgação científica de forma orgânica e gratuita”.

Uma dessas estratégias é a utilização de sites de redes sociais. O Facebook, por exemplo, é um site de rede social que pode ser utilizado sem nenhum custo e possui uma plataforma acessível. A rede conta com mais de 2,2 bilhões

de usuários ativos mensalmente (segundo seu relatório de desempenho). Número que representa um aumento de 13% ao ano.

O Brasil soma, atualmente, a marca de 127 milhões de usuários no Facebook. E, diante dessa relevância como plataforma em potencial para divulgação de informações, a autora analisou de que forma se dá a participação das revistas nesse ambiente.

Foram selecionadas 285 revistas brasileiras, indexadas ao SciELO, e analisadas quanto à sua participação no site da rede social Facebook. Dentre essas, foram contabilizadas 126 revistas presentes na rede social (com páginas ou perfis) e 159 fora da rede.

Se mais da metade das revistas analisadas não utiliza de um dos recursos de propaganda gratuitos mais populares do país, já é possível notar uma carência de esforços no objetivo de

**PARA QUE CONTEÚDOS CIENTÍFICOS SEJAM DIVULGADOS DE FORMA NATURAL E ORGÂNICA, É NECESSÁRIA A PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO EFETIVA DE TODOS ATORES PARTICIPANTES DA ESPIRAL DA CULTURA CIENTÍFICA**

divulgar a ciência. E, dentro desse cenário, as revistas que se arriscaram na rede social ainda se mostraram despreparadas para essa iniciativa.

Foram analisados aspectos como o número de edições publicadas por cada revista; se fazem uso de páginas ou perfis na rede social (lembrando que perfis são destinados apenas para pessoas físicas); o número de curtidas; o número de seguidores; a periodicidade das publicações; o tipo de linguagem utilizada; o idioma das postagens; e a utilização de recursos audiovisuais como imagens, vídeos, áudios, GIF's, memes e/ou hiperlinks.

Dentre as 126 revistas inscritas no Facebook, a revista científica *Ambiente & Sociedade* foi a que apresentou maior número de seguidores e, mesmo assim, esse número era muito aquém diante das páginas mais populares da rede e que chegam a milhões de curtidas e seguidores.

Também foi observada a indetermina-



ção na frequência de postagens das páginas, sem uma utilização adequada da análise dos *insights* da rede para determinação do melhor dia e horário para as publicações.

Quanto ao tipo de linguagem e ao idioma, 85% das revistas redigem suas postagens em português, mas não as escrevem com a lin-

Publicações feitas com vídeos, GIF's, imagens, memes, etc chamam muito mais atenção do que publicações que contam apenas com textos. Mesmo assim, foi observado que poucas revistas fazem uso desses recursos e costumam apenas divulgar o link dos seus artigos mais recentes.

Com publicações feitas sem planejamento, as páginas das revistas científicas acabam não atingindo o potencial, alcance e engajamento que poderiam ter. E assim limitam seu público a poucos usuários da rede que, muitas vezes, já pertencem ao ambiente offline da revista.

Uma análise da estrutura das redes sociais das páginas comprovou essa “autofagia acadêmica” ao demonstrar que tais redes são formadas por usuários interligados por fortes conexões ou laços fortes. Compõem esse grupo de usuários os próprios integrantes do corpo editorial da revista, estudantes do núcleo ao qual pertence a publicação, pesquisadores da área da revista, enfim, pessoas pertencentes ao mesmo ambiente acadêmico no qual a revista é editada ou que possuem uma relação direta entre si.

guagem informal, ideal para ser utilizada na rede. Várias revistas apenas postam trechos de seus artigos, frequentemente escritos em uma linguagem acadêmica, inadequada para o Facebook.

E ainda temos 13% das revistas que fazem postagens apenas em inglês, excluindo grande parcela da população brasileira que não é fluente nesse idioma.

Recursos muitos utilizados para atrair a atenção dos usuários da rede são os audiovisuais.

Os laços entre os usuários das páginas foram analisados, a fim de determinar porque o alcance das publicações limitava-se a um pequeno público. Ao serem compartilhadas apenas entre integrantes do próprio grupo ou cluster, ligados por laços fortes, tais postagens têm seu alcance e engajamento significativamente limitados.

Quando uma publicação no Facebook é feita visando grande alcance, esta deve ser compartilhada por usuários sem uma necessária ligação direta entre si, ou seja, ligados por laços fracos. Quando compartilhada por um número significativo de usuários, essa postagem pode até ganhar o status de viral.

“Essa viralização de um conteúdo é capaz de torná-lo muito popular em poucas horas ou minutos, possibilitando que um conteúdo rompa barreiras e atinja públicos diversos, sem limitar-se apenas aos usuários relacionados diretamente à temática da publicação”.

É imperativo, portanto, que as revistas científicas iniciem ou aperfeiçoem a gestão de suas páginas no site da rede social Facebook, assim como utilizem as demais tecnologias dispo-

níveis (online e offline) a fim de ampliar seu público e engajar seus esforços na promoção do conteúdo técnico-científico.

Tatiana ressalta que o site da rede social Facebook não é tão importante por si só. “Diante da possibilidade de interação do Facebook com outras plataformas de comunicação, a difusão do conteúdo se torna ainda mais efetiva. Vale lembrar que seu criador e CEO, Mark Zuckerberg, ainda é proprietário de plataformas de comunicação muito populares no Brasil como WhatsApp, Messenger e Instagram”.

A utilização do Facebook é apenas uma das possíveis iniciativas de promoção de conteúdo científico. Pesquisadores, jornalistas, editores de revistas, gestores de conteúdo e demais entusiastas e participantes da espiral da cultura científica devem se unir e atuar ativamente no compartilhamento do conteúdo técnico-científico para que este tenha maior difusão. Somente com essa atuação integrada e feita de forma adequada e harmoniosa será possível romper as barreiras da academia e popularizar o conhecimento científico interrompendo a autofagia acadêmica. <sup>UC</sup>

#### POUCAS REVISTAS FAZEM USO DE RECURSOS AUDIOVISUAIS E COSTUMAM APENAS DIVULGAR O LINK DOS SEUS ARTIGOS MAIS RECENTES