

PRESENÇA ONLINE E INDICADORES DE DESEMPENHO DE REVISTAS DO DIREITO NO FACEBOOK¹

E-mail:
romulolauar@gmail.com
ronaldfa@gmail.com

Rômulo Mansur Lauar Júnior², Ronaldo Ferreira Araújo³

RESUMO

Este estudo propôs investigar como as revistas acadêmicas da área do Direito têm se apropriado das mídias sociais para a ampliação da divulgação da produção acadêmica e científica desse campo. Trata-se de um estudo exploratório, uma abordagem qualitativa e quantitativa (quali-quantitativa) que busca compreender os fenômenos a partir da tradução dos dados obtidos de forma pesquisa descritiva. A pesquisa considerou periódicos científicos do Direito com estrato CAPES Qualis A1 e mapeou a presença e desempenho destes nas mídias sociais. Foram identificadas 127 publicações Qualis A1 na Plataforma Sucupira, sendo 97 brasileiras, e destas apenas 28,8% possuíam contas nas mídias sociais. O Facebook foi a mídia com mais presença de perfis (50%), sendo a única considerada para as análises que apontaram um baixo desempenho das revistas nos indicadores de visibilidade, influência, engajamento e reputação. Considera-se que nos últimos anos, houve um retrocesso na utilização desses espaços virtuais para a comunicação e divulgação científica, o que revela a ausência de estratégias mais eficientes e, que combinada com as restrições algorítmicas das plataformas, tem resultado na não materialização do efeito de popularização esperado.

Palavras-chave: Periódicos científicos; Direito; Comunicação científica; Divulgação científica; Mídias sociais.

ABSTRACT

This study proposed to investigate how academic journals in Law have appropriated social media to expand the dissemination of academic and scientific production in this field. This is an exploratory study with a qualitative and quantitative approach that seeks to understand the phenomena from the translation of data obtained in descriptive research. The research considered scientific journals of Law with CAPES Qualis A1 stratum and mapped their presence and performance in social media. 127 Qualis A1 publications were identified on the Sucupira Platform, 97 of which were Brazilian, and of these only 28.8% had social media accounts. Facebook was the social media with the most presence of profiles (50%), being the only one considered for the analyzes that showed a low performance in the indicators of visibility, influence, engagement and performance. It is considered that in recent years, there has been a setback in the use of these virtual spaces for scientific communication and dissemination, which reveals the absence of more efficient strategies and, combined with the algorithmic restrictions of the platforms, has resulted in the effect not materializing expected popularization.

Keywords: Academic journals; Law; Scholarly communication; Science communication; Social media.

1 INTRODUÇÃO

¹ Pesquisa de Mestrado qualificada no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais em: 29/11/2022.

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4553-6816>. E-mail: romulolauar2022@gmail.com

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas. Visiting Researcher at CWTS, Leiden University Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0778-9561>. E-mail: ronaldfa@gmail.com

A relevância dos periódicos na comunicação científica não é mais nenhuanovidade, após décadas da sua utilização por comunidades acadêmicas. O que presenciamos a partir dos anos 2000, foi a gradual substituição das revistas impressas pelo uso de periódicos eletrônicos, evidenciando o seu amplo crescimento, especialmente com a ampliação das tecnologias digitais, que se atualizam de forma constante e tornam mais fácil o acesso aos mesmos.

Considerados relevantes meios de publicação científica por apresentar um modelo de avaliação por pares e se comprometer com a divulgação de trabalhos inéditos de cunho científico. Os mesmos têm aumentado significativamente a sua participação em meios digitais a partir dos avanços tecnológicos das últimas décadas, sendo que alguns passaram, ainda na primeira década dos anos 2000, a ser totalmente digitais (BLATTMANN, 2008), a partir de então, outros já nasceram nesse contexto da comunicação eletrônica e da cultura digital.

Nesta perspectiva, e com base em reflexões acerca das questões relacionadas à divulgação da ciência, este estudo foi desenvolvido no sentido de avançar no debate sobre a popularização do conhecimento resultante das pesquisas científicas na área do Direito, visando investigar o processo de comunicação científica neste campo, a partir de ações comunicacionais e informacionais disponibilizadas por revistas acadêmicas que se utilizam as mídias sociais para a divulgação do conhecimento produzido, apresentando possibilidades ainda pouco exploradas na comunicação científica.

Estudo recente de Silva e Ferreira (2022) demonstraram que as mídias sociais não apenas têm promovido profundas mudanças na vida de pessoas e instituições, como também têm influenciado sobremaneira o comportamento da academia científica. Pesquisadores da área indicam que, desde o início da década de 2010, há um progressivo e significativo crescimento do uso dessas mídias, as quais têm contribuído também para transformar o processo da comunicação científica, por se mostrarem eficientes canais de disseminação do conhecimento.

A além de permitir uma melhor comunicação entre pesquisadores e a sociedade em geral, as mídias sociais, conceituadas como tudo aquilo que é publicado na internet como convívio social, a exemplo de textos, áudios, vídeos, imagens, notícias, dentre outros, têm sido utilizadas como fonte de informações para mensuração da produção científica, tendo em vista que os periódicos científicos estão sendo inseridos em diferentes plataformas tecnológicas e alcançando um maior público (SILVA; FERREIRA, 2022).

A comunicação e divulgação da ciência é essencial para termos uma sociedade mais engajada com temas científicos, inclusive em tempos de pós-verdade e desinformação. As mídias sociais têm se mostrado aliadas ao processo de disseminação e as revistas científicas podem atuar nesse sentido desde que haja planejamento pensado no âmbito do marketing científico digital (ARAÚJO, 2015) que aproveite e explore o potencial desses ambientes como locais de interação entre pessoas, ou seja, espaços construídas para que o público poste, compartilhe e divulgue informações, gerando diferentes de indicadores de desempenho. Vale ressaltar que essa nova forma de comunicar a ciência possibilita que o conteúdo dos periódicos científicos alcance inclusive o público não-especializado, além de seus autores e leitores (SILVA; FERREIRA, 2022).

Especificamente com relação à pesquisa em Direito, de acordo com Spera e Mugnaini (2019), este é um 'campo peculiar', no qual embora o livro seja o veículo de publicação mais importante e mais valorizado, o periódico venha aumentando seu prestígio de forma gradual. Foi realizada pesquisa descritiva, qualitativa e quantitativa, que visou ao aprofundamento acerca do tema da inserção da divulgação científica na área do Direito em ambiente digital, abordando o papel dos periódicos nas mídias sociais, a fim de investigar se tal inserção tem proporcionado maior visibilidade, compreensão e popularização da produção acadêmica em conhecimento técnico-jurídico, possibilitando assim uma maior reflexão sobre a temática e a sua aproximação com o público.

A divulgação científica pode ser caracterizada como o ato de divulgar um conteúdo normalmente de difícil compreensão para o público não especializado. Portanto, facilitar esta compreensão e o acesso por parte de um número maior de pessoas têm sido, ao longo das últimas décadas, um desafio para os pesquisadores que buscam a popularização da ciência (FRANÇA, 2015).

Destarte, o problema que fundamentou este estudo refere-se à tentativa de compreender como as novas tecnologias da comunicação e da informação têm sido utilizadas por publicações

científicas na área do Direito e se estas tecnologias têm sido capazes de influenciar os processos informacionais e comunicacionais das revistas pesquisadas. Neste sentido, a questão norteadora é como as principais revistas acadêmicas na área do Direito Jurídicas têm se apropriado das mídias sociais para ampliar a divulgação e, conseqüentemente, a popularização do conhecimento científico produzido na área?

Sendo assim, o objetivo do presente estudo é investigar a presença e a atuação das revistas acadêmicas brasileiras na área do Direito Jurídicas nas mídias sociais, buscando identificar como realizam a atividade de divulgação científica, de forma a permitir maior visibilidade e compreensão das temáticas jurídicas e a sua popularização. Estudos desta natureza são importantes pois possibilitam a compreensão de como atores do sistema de comunicação científica têm lidado com a tarefa da divulgação científica nas mídias sociais e pode contribuir com a questão evidenciando desafios e oportunidades que podem auxiliar outras pesquisas ou mesmo editores e membros de equipe editorial dedicados a esta tarefa.

2 COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA E MÍDIAS SOCIAIS

A comunicação científica historicamente se deu por meios dos periódicos científicos, publicados anteriormente de forma impressa e nas últimas décadas, com o advento da internet e particularmente, após a introdução da *web* social, com a disponibilização por meios eletrônicos. Com o aumento do acesso à informação e comunicação pelas redes eletrônicas necessitou-se trazer à baila a discussão da relação da comunicação com a divulgação científica.

Nessa perspectiva, Valério e Pinheiro (2008), destacam que a ampliação da audiência proporcionada pela Internet e a maior visibilidade da ciência promove maior aproximação entre público especializado e não-especializado, bem como a possível convergência de audiências a partir da comunicação em rede eletrônica e das tecnologias de informação e comunicação – TICs. Para os autores os conceitos, características, funções da comunicação e da divulgação científica, bem como aspectos históricos da formação do público e da ciência, “remetem aos principais autores dessas duas áreas e a repensar a divulgação da ciência e a “ciência pública” para além dos muros acadêmicos” (VALÉRIO; PINHEIRO, 2008, p. 158). Bueno (2010), conceitua inicialmente a análise dos conceitos de comunicação e divulgação científica remete a algumas indagações, dentre as quais se a comunicação científica e a divulgação científica são aproximações e se confundem, ou seja, se podem ser consideradas como conceitos que designam o mesmo objeto.

A divulgação científica compreende a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo” (BUENO, 2009, p.162). Já a comunicação científica, segundo o autor, diz respeito à transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações e que se destinam aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento (BUENO, 2009). Sendo assim, no segundo caso – divulgação científica - trata-se prioritariamente para não iniciados, ou seja, a pessoa não tem, obrigatoriamente, formação técnico-científica que lhe permita, sem maior esforço, decodificar um jargão técnico ou compreender conceitos das informações especializadas.

Para Bueno (2010) o público de interesse da comunicação científica mantém percepção nítida das especificidades do método científico e não ignora o fato de que a produção da ciência está respaldada num processo cumulativo, que se refina ao longo do tempo, pela ação daqueles que a protagonizam (pesquisadores/cientistas). Ainda segundo o autor Ao mesmo tempo, reconhecem que ela [a comunicação científica] precisa ser validada pela demonstração rigorosa e / ou pela comprovação empírica. A percepção do público leigo é difusa e

encerra uma série de equívocos, como o de imaginar que C&T não se viabilizam num continuum, mas que progridem aos saltos a partir de insights de mentes privilegiadas. O público de interesse da divulgação científica não reconhece, de imediato, o caráter coletivo ou burocrático da produção da ciência e a individualiza” (BUENO, 2010, p.2).

Desta forma, a comunicação científica e a divulgação científica apresentam níveis de discurso diferentes, de acordo com as especificidades do público-alvo prioritário que receberá aquela informação por um determinado meio (BUENO, 2010). Tanto a comunicação científica quanto a divulgação da ciência têm contato fortemente com aporte das mídias sociais, principalmente pela consolidação destes espaços de interação por parte dos centros produtores de conhecimento, como Institutos de Pesquisa, Universidades, Laboratórios, dentre outros, que já dispõe de páginas e perfis incluindo presença ativa no Facebook, Twitter, Instagram e canais de vídeo no YouTube, dentre outras alternativas (BUENO, 2018).

Rocha et al. (2016) apontam a relevância das redes sociais na internet para a divulgação de artigos e pesquisas científicas, ao destacar que cerca de 69% dos usuários desses conteúdos percebem haver benefícios desse tipo de disseminação nesses espaços. Os autores constaram ainda, que as redes têm sido cada vez mais utilizadas no âmbito acadêmico.

Silveira et al. (2017), em estudo exploratório descritivo realizado junto ao Facebook sobre a fanpage de uma revista científica, ao descrever os resultados das postagens realizadas identificaram e constataram o alcance de ações e estratégias relacionadas aos temas abordados. Os resultados reforçam a importância daquela mídia social como fonte de informação secundária para potencializar a divulgação científica e, por consequência, a disseminação da informação e do conhecimento, especialmente para o público ao qual se direcionava a revista, no caso profissionais e estudantes de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia é o conjunto de técnicas que o pesquisador utiliza para realizar o seu trabalho. Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, de maneira a se descobrirem respostas para problemas, utilizando-se de procedimentos científicos (GIL, 2002).

Referente à abordagem esta é uma pesquisa qualitativa e quantitativa (quali-quantitativa). Conforme Creswell (2006), o uso combinado de abordagens permite ao pesquisador realizar uma metodologia de investigação que combina ou associa as duas formas, por se tratar de algo que vai além de uma simples coleta e análise dos dados, envolvendo um levantamento simultâneo ou sequencial para melhor entender os problemas da pesquisa. Para Recuero (2013), os dados da composição da rede social tendem a aparecer em estudos mais qualitativos e se referem, por exemplo, à qualidade dos laços sociais presentes na rede e à sua formação. Assim, neste âmbito, verifica-se a qualidade dos laços, sua percepção pelos atores e os valores que são construídos nesses espaços, buscando compreender os fenômenos através da tradução dos dados, com uma análise realizada a partir da quantificação e da qualificação das informações obtidas.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, tendo em vista que visou descrever um fenômeno ou objeto de estudo, analisando a relação entre suas variáveis, amparado com pesquisa bibliográfica em bases de dados científicas, com levantamento e o registro de dados com recorte temporal (CERVO, BERVIAN, 1983)

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno e levanta informações sobre situações específicas e relacionadas de forma a proporcionar a visualização de uma totalidade (GIL, 2002).

O universo da pesquisa são os periódicos de Direito classificados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), tendo como recorte os títulos brasileiros presentes no estrato Qualis A1 (2013-2016), pesquisados na Plataforma Sucupira. Preliminarmente, foram identificados 127 registros, mas após primeira análise 97 se mantiveram pois são especificamente do campo do Direito, ou seja, publicadas por programas de pós-graduação em Direito de universidades e ou de entidades da área. Dentre as 97 pesquisadas, 37 se enquadravam como Qualis A1 na classificação da CAPES até o final do ano de 2022. Por fim, apenas 28 do total das revistas pesquisadas tinham perfis nas redes sociais destacadas para efeito de ambiência desta pesquisa. A identificação foi feita por meio de consultas aos websites de cada revista.

A amostra da pesquisa é constituída por 28 publicações. A técnica utilizada foi a amostragem por conveniência ou não probabilística intencional, utilizada em pesquisas sociais, quando a amostra é selecionada intencionalmente pelo pesquisador, caso deste estudo. Entretanto, o número de títulos pelas mídias sociais que as revistas se fazem presentes é de 14 periódicos no Facebook, sete no Instagram e sete no Twitter. Por contar com mais contas, para a presente comunicação, analisamos apenas as 14 revistas presentes no Facebook. Para análise do desempenho a pesquisa utilizou a aplicação web Fanagekarma <<https://www.fanpagekarma.com/>>, que através das informações obtidas nas análises foram possíveis observar alguns indicadores relacionados a métricas de visibilidade, influência, engajamento e reputação.

A visibilidade considera o número atual de fãs que a página da revista possui, a influência, indica o crescimento médio de fãs, o engajamento, envolve medidas de interação as postagens recebem e a reputação, por sua vez é uma medida combinada das anteriores e compreende a força geral de uma página no Facebook (ARAÚJO, 2018).

Tais métricas de mídias sociais são consideradas essenciais e como chave de desempenho para análises da presença e desempenho de revistas no ambiente online (ARAÚJO, 2018). O recorte temporal aplicado no qual os dados de desempenho das mídias sociais de cada revista foram monitorados foi entre janeiro de 2022 a janeiro de 2023.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Observou-se que embora o maior número de revistas científicas esteja disposto e tenha perfis no Facebook (14) a investigação identificou que a maioria destes perfis não é muito ativo, ou tem sido utilizado com baixa frequência pelas revistas para divulgação científica de seus artigos. Durante a análise duas delas não pontuaram em nenhum dos indicadores adotados pela pesquisa e foram descartadas. Tabela 1 apresenta a distribuição das 12 revistas pelo seu desempenho em cada uma das métricas consideradas na análise. As revistas estão ordenadas pela medida de visibilidade.

Tabela 1 – Desempenho das Revistas do Direito nos indicadores-chave analisados

Revista	Visibilidade	Influência	Engajamento	Reputação
---------	--------------	------------	-------------	-----------

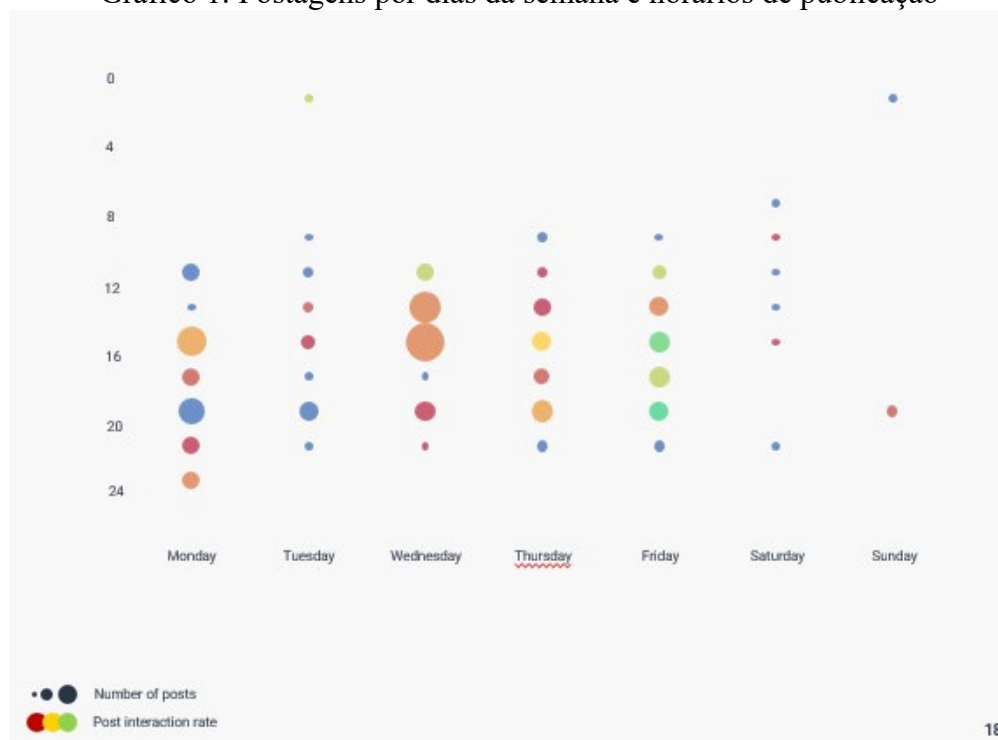
Revista Direito e práxis	6.700	2,1 %	0,045%	-
Revista de Direito Internacional dos Direitos Humanos	4.500	12,32%	-	-
Revista Eletrônica do Cursode Direito da UFSM	3.400	9,31%	0,03	-
Revista Direito da Cidade	2.700	7,39%	0,04%	-
Revistas de EstudosCriminais	2.400	6,57%	-	-
Direito – Unicuritiba	2.400	6,57%	-	-
Revista da Faculdade deDireito da UFMG	2.200	3,18%	0,69	-
Revista de Direitos e Garantias Fundamentais	1900	5,20%	-	-
Revista Veredas da Justiça	946	2,59%	0,31	0,031
Cadernos Pagu	164	0,44%	0,2%	-
Direito e Justiça	102	0,27%	-	-
Revista brasileira de EstudosPolíticos	9	0,0032	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A visibilidade total atingida verificada foi de 27.421 fãs, dando uma média de 1.785 seguidores. Oito revistas estão acima desta média, com destaque para a Revista Direito e práxis com 6.700 fãs e a Revista de Direito internacional dos Direitos Humanos com 4.500. A Revista Brasileira de Estudos Políticos, embora seja uma das mais antigas, editada pela UFMG desde 1957, é a que possui menor número de seguidores, apenas nove. Devido as datas antigas das últimas postagens é muito provável que tenha sido abandonada.

No Gráfico 1 é possível visualizar um pouco da atuação das revistas no uso cotidiano quanto aos dias e horários que costumam postar e a interação que recebem quando postam nesses dias e horários.

Gráfico 1: Postagens por dias da semana e horários de publicação



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Por meio desse gráfico temos a indicação que na rede social Facebook, as revistas postam mais às quartas-feiras entre às 12h e 16h, seguido de segundas-feiras à partir das 16h. No entanto, elas têm mais interações nas postagens feitas às sextas-feiras entre 16h e 20h.

Quanto à influência, no período analisado as revistas registraram, no geral, uma baixa taxa de crescimento. Destaques para a Revista de Direito Internacional dos Direitos Humanos com taxa de crescimento de 12,3% e da Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM com taxa de crescimento de 9,3%. Os dados evidenciam como é desafiador para revistas que desejam estar nesses ambientes manter seu crescimento e reforça que para ser bem-sucedidos nesta tarefa é fundamental que haja planejamento e um correto direcionamento de conteúdo (MACEDO, 2014, p.32).

O engajamento é visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma 'reação' do usuário frente ao conteúdo (ARAÚJO, 2015), sendo o maior desafio da atuação das revistas nas mídias sociais (ARAÚJO, 2018). A metade das revistas (50%) não pontuou neste indicador e a outra metade com registro indica um desempenho extremamente baixo, uma vez que as que mais pontuaram, não chegam nem a 1% de desempenho como a Revista da Faculdade de Direito da UFMG com 0,69% e a Revista Veredas da Justiça com 0,31. Assim como na pesquisa de Araújo (2018) os dados confirmam e reforçam o desafio que as revistas podem estar enfrentando na tarefa de engajar os usuários nos conteúdos que publicam no Facebook. O Gráfico 2, indica a parcela de interação das revistas, tendo em vista o número total de interação obtido.

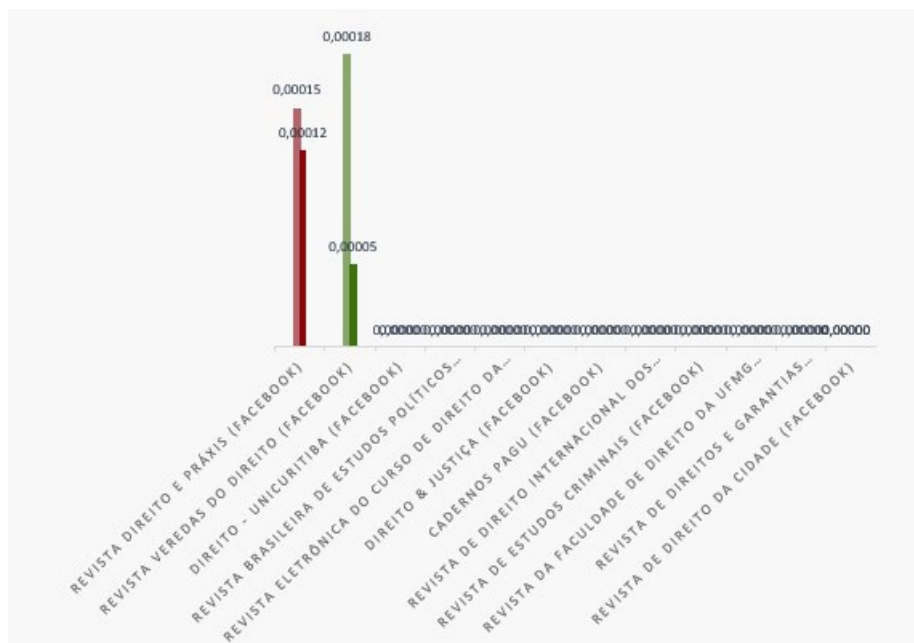
Gráfico 2 - Parcela de Interação



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Neste caso tem-se as partes de um todo, cada espaço no que se refere a interação que cada revista ocupa, o que se caracteriza como parcela. Claramente pode-se perceber que a Revista Direito e Praxis ocupa lugar de grande relevância quando se parte para o extrato de interações, seguida do Cadernos Pagu e Revista Eletrônica do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria UFSM. O Gráfico 3, por sua vez, indica o índice de engajamento obtido pelas revistas.

Gráfico 3: Engajamento



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Essa representação escancara o desafio que é não apenas manter-se dinâmico no ambiente oferecendo conteúdo de qualidade, mas principalmente o de obter retorno por meio do conteúdo que se publica. Apenas quatro revistas alcançaram índice geral de engajamento acima de zero, e mesmo não, com valores muito próximos a zero.

Por fim, para a reputação, foi levado em consideração o indicador-chave de desempenho de índice de performance da página de cada revista. Essa medida é uma síntese das demais e seus resultados são preocupantes, uma vez que apenas uma revista conseguiu registrar desempenho nela, e mesmo assim com valor extremamente baixo, que é a Revista Veredas da Justiça com 0,031%.

O baixo desempenho das revistas é preocupante, mas é necessário, além de atribuir à gestão das mesmas na mídia social analisada, que o Facebook vem alterando constantemente seu algoritmo desde o ano de 2014 com mudanças que afetam diretamente o alcance e o engajamento com postagens de páginas para privilegiar conteúdos de contas pessoais de seus usuários.

Muitas revistas utilizam links para seu website ou para acesso a determinado artigo que está sendo divulgado. Esta é uma das práticas atingida diretamente pelo algoritmo, uma vez que a plataforma tem sistematicamente diminuído o alcance de publicações que contenham links que levem os usuários para qualquer lugar fora do Facebook (Costa, 2018). Para contornar essa questão, algumas páginas passaram a fazer *uploads* de vídeos e fotos direto na plataforma para não deixar links e ter seu conteúdo com baixo ou nenhum alcance.

A situação foi verificada na análise do tipo de conteúdo postado pelas revistas, no qual houve diminuição expressiva da postagem de links, apenas 4,8%, enquanto conteúdos com vídeos concentram 18,7% das postagens, tendo predominância de uso de imagens, com 74,9% das publicações, o que reflete como o algoritmo força uma alteração no comportamento das páginas e que mesmo que as páginas se adequem, não há garantia de melhora no desempenho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar a presença e atuação de revistas brasileiras do Direito nas mídias sociais. Os resultados indicam uma baixa presença, tendo o Facebook como canal preferido pelos periódicos, mas com desempenho baixo na maioria dos indicadores adotados na pesquisa. Considera-se que nos últimos anos, houve um retrocesso na utilização desses espaços virtuais para a comunicação e divulgação científica, o que revela a ausência de estratégias mais eficientes e, que combinada com as restrições algorítmicas das plataformas, tem resultado na não materialização do efeito de popularização esperado.

A sociedade tem passado por muitas mudanças de comportamento e na grande maioria das vezes a questão de valoração da ciência tem ficado à margem das discussões, desta forma, pode-se também verificar que esse comportamento é um dos fatores que tem influenciado no desempenho das revistas no Facebook. Além disso, estamos falando de uma mídia mantida por uma empresa privada cujos interesses condicionam suas formas de utilização para privilegiar conteúdo e formas de divulgação que retornem mais lucro, o que é feito em conteúdos pagos ou mudanças em seu algoritmo. Para este último, segundo Martini e Costa (2019) compreender como eles funcionam é um passo para produzir conteúdo eficazes, e escolher a melhor abordagem e a melhor técnica na produção do conteúdo é outro passo para alcançar seguidores e aumentar o engajamento, que é mensurado através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

É preciso ter em mente que a forma de produzir notícia para o Facebook, por exemplo, ainda parece depender do conteúdo e isso significa que cada produção é um processo único e personalizado. Como as mudanças ocorrem frequentemente, cabe ao editor de mídias sociais das revistas se preparar para acompanhá-las e, assim, alcançar os objetivos da divulgação. Cada mudança requer uma readaptação no processo de produção, uma vez que a partir das análises realizadas nesta rede social, o comportamento dos usuários, as inserções das revistas no *feed*, o *alcance das* postagens apresentou perceptível diminuição o que resulta em dados muito baixos ou nada desejados na comunicação da ciência. Notou-se também que as revistas a partir das alterações dos algoritmos passaram a utilizar mais recursos visuais nas suas publicações, entretanto, as publicações pagas ainda sobressaem nessa escala de engajamento.

No desdobramento da pesquisa serão consideradas as métricas de desempenho das revistas nas outras mídias sociais. A realização de novos trabalhos pode ir ao encontro inclusive da necessidade de ampliação do conhecimento das necessidades dessas publicações, visando à construção de estratégias mais efetivas de políticas referenciadas e estratégicas no campo da comunicação e divulgação científica, mas principalmente na área da gestão da informação, essencial para o entendimento das práticas informacionais dos periódicos bem como do comportamento dos usuários. O desafio das revistas é se manterem em constante produção para atrair maior engajamento, uma vez que às empresas conseguem resultados vultuosos de engajamento capitalizando seus perfis.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Jul, 20(3), p.67-84, 2015. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>

ARAÚJO, R. F.. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: João Pessoa**, v.28, n.1, p. 7-22, jan./abr. 2018

BLATTMANN, U. Editorial. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 13, n. 2, p. 299-300, 2008.

BRITO, V. B. Divulgação Científica nas Redes Sociais: breve olhar sobre o conteúdo jornalístico da Universidade do Estado do Amazonas no Facebook. In: **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro**. 2015. p.1-11.

BUENO, W. C. B. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p.157-78

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 15, p. 1-12, dez. 2010. ISSN 1981-8920.

BUENO, W. C. A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais. In: PORTO, C., OLIVEIRA, K. E., and ROSA F., eds. **Produção e difusão de ciência na cibercultura: narrativas em múltiplos olhares** [online]. Ilhéus: Editus, 2018, p. 55-67.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COSTA, C. T. “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”. São Paulo: Revista de Jornalismo ESPM, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/MNJJG2014>, Acesso em: 13 de set 2023.

CRESWELL, J. W. (2006). *Research design: qualitative & quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Godoi, C. K.; Bandeira-de-Melo, R. & Silva, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva.

FRANÇA, A. A.. Divulgação científica no Brasil: espaços de interatividade na Web / Andressa de Almeida França. São Carlos: UFSCar, 2015. 136 f. **Dissertação(Mestrado)** -- Universidade Federal de São Carlos, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, S. L. R. **A comunicação do conhecimento científico nos ambientes contemporâneos de informação em redes eletrônicas**. Disponível em:<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/179002>. Acesso em: 05 abr. 2023.

MARTINI, M. R.; COSTA, J. N.. Algoritmos no Facebook: como entendê-los e considerá-los na produção de notícias. **Revista Alterjor**, v.20, n.2, p.148-161. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157853>

ROCHA, A. R. C.; *et al.* Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pósgraduação em Turismo (ANPTUR). **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, out. 2016.