REVISTA PESQUISA FAPESP NAS MÍDIAS SOCIAIS

Pesquisa FAPESP

APRESENTAÇÃO

Pesquisa FAPESP é uma revista mensal de jornalismo científico que tem como objetivo noticiar e discutir, de forma precisa, equilibrada e acessível, resultados obtidos em ciência e tecnologia no Brasil, em todos os campos do conhecimento, e que se destaquem por seu impacto intelectual, social ou econômico. Cobre, ainda, política científica e tecnológica no país, além da área de boas práticas científicas, temas pouco tratados pela imprensa nacional. *Pesquisa FAPESP* conta com um sítio eletrônico no qual divulga, gratuitamente, a íntegra da revista impressa, sua tradução para o inglês e para o espanhol, edições internacionais (coletâneas de reportagens em inglês, espanhol e francês, publicadas a cada 4, 6 e 12 meses, respectivamente) e conteúdo exclusivo: reportagens, vídeos, galerias de imagens e podcasts com o programa de rádio veiculado semanalmente na rádio USP. Em 2019, *Pesquisa FAPESP* abriu seu conteúdo para reprodução digital sem custo via licença Creative Commons (ver https://revistapesquisa.fapesp.br/republicacao/). Prestes a completar 20 anos, *Pesquisa FAPESP* é um veículo importante de comunicação de conhecimento científico para a sociedade. Como exemplo, no último ano, reportagens veiculadas pela revista foram a base de seis editoriais publicados pelo jornal O Estado de São Paulo.

A maior parte da tiragem da revista impressa é distribuída gratuitamente para beneficiários de auxílios e bolsas concedidas pela FAPESP, e assessores *ad hoc* (80%), mas *Pesquisa FAPESP* também é comercializada em bancas e livrarias (4%) e por meio de assinaturas (16%). Mesmo com a retração da economia e da mídia impressa, nos últimos cinco anos a revista ampliou sua carteira de assinantes e o número de exemplares vendidos mensalmente em bancas e livrarias: as assinaturas pagas quintuplicaram, alcançando em julho de 2019 o marco histórico de 5 mil assinantes, enquanto as vendas em bancas e livrarias dobraram, tendo em 2019 a média mensal de 1.031 exemplares comercializados.

O INÍCIO DAS ATIVIDADES EM MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais fazem parte da estratégia de divulgação de conteúdo produzido pela revista *Pesquisa FAPESP* (reportagens, fotografias, infografias e vídeos) na internet há mais de dez anos, sendo responsáveis, hoje, por cerca de 15% do tráfego gerado para o site. Esse número é bem próximo dos acessos ao site por busca direta (quando a pessoa digita a URL da revista para acessar o site).

A divulgação em plataformas de mídias sociais se mostra mais eficaz na veiculação de novos conteúdos. Dados do *Google Analytics* mostram que os canais de mídias sociais são a principal fonte de tráfego nos primeiros dias de divulgação de um novo conteúdo. Para conteúdos mais antigos, a busca orgânica (a procura em uma ferramenta como o Google, por um termo como zika, obesidade, carambola etc.) é a principal fonte de tráfego para o site. A revista não produz conteúdo exclusivo para as mídias sociais: tudo que é divulgado nas diferentes plataformas é baseado em reportagens, vídeos e podcasts produzidos e veiculados na revista impressa e no site. O conteúdo é selecionado e retrabalhado de acordo com o perfil da plataforma. Praticamente todo o conteúdo publicado na revista é divulgado nas redes sociais. As reportagens destacadas na capa da publicação são divulgadas com mais frequência, assim como temas que, com o tempo, percebeu-se que geram mais engajamento com os leitores.

O trabalho de divulgação da revista *Pesquisa FAPESP* nas mídias sociais começou em 2008, com a criação de seu perfil no *Twitter*, hoje com 80 mil seguidores. A segunda plataforma aberta pela revista foi seu canal no *YouTube*, em 2009, inicialmente um repositório de vídeos de pesquisadores e de eventos de *Pesquisa FAPESP*. A partir de 2011, o canal passou a contar com conteúdo produzido a partir de reportagens da revista. Atualmente, é divulgado um vídeo novo a cada duas semanas, e o canal conta com 33 mil inscritos que são notificados a cada publicação.

Responsável por cerca de 60% do tráfego via mídias sociais, a página da *Pesquisa FAPESP* no *Facebook* foi criada em 2010 e hoje é o maior canal de comunicação da revista nas mídias sociais, com 182,5 mil fãs. É também a plataforma que apresenta maior engajamento (reações, comentários e compartilhamentos) nas postagens. Em 2012 foi a vez do *Instagram* passar a integrar a estratégia de mídias sociais. Atualmente o perfil tem 27 mil seguidores, sendo a plataforma que mais cresceu nos últimos anos. A seguir, um breve panorama da atual situação dos usos e resultados das ações em mídias sociais para *Pesquisa FAPESP*.

O FACEBOOK

Embora o perfil do *Twitter* tenha sido criado dois anos antes, a página da revista no *Facebook* ultrapassou o perfil em número de fãs e é, desde 2013, a maior plataforma de mídias sociais de *Pesquisa FAPESP*. Ações que contribuíram para esse resultado foram:

Escrever posts em linguagem próxima dos textos das reportagens a serem divulgadas (e não em uma suposta linguagem "facebookiana"), com várias palavras-chave. Termos que na época eram penalizados pelo algoritmo (como "veja mais", "leia mais") foram retirados;

Aumentar o número de postagens com fotos, valorizadas pelo algoritmo do *Facebook*. Passou-se a produzir imagens (além das utilizadas na revista) e infográficos para as divulgações na plataforma;

Postagens com efemérides: a republicação de conteúdo antigo da revista usando como gancho posts em efemérides como o aniversário da cidade de São Paulo, Dia Internacional da Mulher, Dia do Biólogo, Carnaval, etc. Essas imagens são muito compartilhadas pelos fãs e funcionam como uma forma de atração dos amigos desses fãs para a página da revista;

Mudança da classificação da página para "site de notícias": antes estava apenas na categoria "ciências".

Em 2014, uma mudança no algoritmo também favoreceu o desempenho da página. O *Facebook* passou a valorizar as páginas de notícias e os produtores de conteúdo. Com isso, a mudança de classificação feita anteriormente passou a ter ainda mais efeito no alcance das publicações. Nessa época, outras ações foram implementadas:

Os vídeos antes publicados com link para o canal do *YouTube* passaram a ser publicados diretamente na plataforma, o que aumentou muito o alcance desse tipo de postagem (isso significa que, para ver o vídeo, o espectador não é direcionado para o site em questão, permanecendo dentro do Facebook);

Aumento das postagens nos finais de semana, após verificar que o engajamento nesses dias não apresentava uma queda em relação aos dias úteis;

Intensificação das postagens com imagens.

Nesse período (2013-2014), o número de fãs cresceu bastante, o que ajudou a *Pesquisa FAPESP* a ter uma base para garantir bons números de alcance apenas com postagens orgânicas (não pagas/não impulsionadas). Enquanto muitas páginas tinham na época alcance de 2% da base de fãs, a página da *Pesquisa FAPESP* apresentava 5% de alcance orgânico, isto é, não impulsionado. O *Facebook* oferece a opção de impulsionar as postagens (pagar para que alcancem mais pessoas, em estratos determinados).

Se por um lado o número de comentários era escasso, o que se revelou uma característica do público da revista, por outro, os compartilhamentos cresciam. Com isso, além de posts chegarem organicamente para muitos dos fãs, as postagens atingiam, via compartilhamentos, também quem não seguia a página. Todo esse processo ajudou a aumentar a base de fãs.

Impulsionadas pelo sucesso do *Facebook*, as mídias sociais da *Pesquisa FAPESP* nesses anos chegaram a gerar mais de 20% de tráfego para o site.

No segundo semestre de 2015 a situação começou a mudar. O algoritmo do *Facebook* passou a privilegiar as postagens feitas por amigos (perfis) em detrimento das postagens de empresas (páginas). O alcance orgânico foi caindo lentamente até atingir em muitas páginas menos de 2% da base de fãs. As estratégias anteriores ainda apresentavam bons resultados, mas foi necessário aumentar o número de postagens diárias.

Em 2018, com o problema da ampla disseminação de *fake news*, outra mudança de algoritmo foi implementada pela plataforma, diminuindo ainda mais o alcance das postagens não impulsionadas. Para manter o mesmo patamar de alcance semanal orgânico, hoje é necessário publicar o dobro de conteúdo de quando a página foi criada.

A RETOMADA DO TWITTER

Desde sua criação em 2008, o perfil de *Pesquisa FAPESP* no *Twitter* apresentava crescimento constante, sem picos de novos fãs. Após algumas ações internas iniciadas em 2015, o número de seguidores começou a crescer de forma mais rápida, dobrando em 2017. Foram elas:

- Aumento do número de postagens diárias, inclusive nos finais de semana;
- Maior número de redivulgação de conteúdos (repetindo as reportagens com intervalo menor);
- Uso de imagens e vídeos nos posts.

O INSTAGRAM

O perfil de *Pesquisa FAPESP* no *Instagram* começou a crescer significativamente em 2017, ano em que que apresentou 34% de crescimento de seguidores. Em 2018, *Pesquisa FAPESP* conseguiu dobrar o número de seguidores nessa plataforma e continua crescendo mesmo com as recentes mudanças do algoritmo, que também afetaram o alcance das publicações.

Algumas mudanças recentes no aplicativo criaram novas possiblidades de interação com os seguidores. A principal delas foi a criação dos *Stories* (recurso copiado do *Snapchat*, aplicativo concorrente), que permite aos perfis comerciais publicarem links clicáveis nas postagens. Para que um perfil comercial — isto é, não pessoal — no *Instagram* possa solicitar o uso do recurso Stories, o perfil precisa ter mais de 10 mil seguidores e estar conectado a uma página do *Facebook*. Umas das dificuldades de gerar tráfego com o *Instagram* é justamente o fato de que os links nos posts do *feed* não são clicáveis, obrigando os seguidores interessados nos conteúdos a copiarem e colarem os links encurtados nos seus navegadores.

As estratégias utilizadas no período foram:

- Aumento do número de postagens;
- Concentração das postagens em horários de pico de uso do aplicativo;
- Uso de vídeos nos posts, que passou a ser permitido.

O CRESCIMENTO DO YOUTUBE

Assim como aconteceu com o *Instagram*, o *YouTube* também apresentou crescimento de 34% no número de inscritos em 2017. O boom foi provocado por indicações de divulgadores científicos de canais populares na plataforma. A cada menção do canal de *Pesquisa FAPESP* por um desses *youtubers*, novas levas de inscritos chegavam.

A mudança na identidade visual dos vídeos e a regularidade na publicação de novos conteúdos (um vídeo novo a cada duas semanas) ajudou a manter e engajar esses novos seguidores no canal e isso se refletiu também no aumento do número de interações (comentários e curtidas).

Com isso, apesar de o algoritmo da plataforma privilegiar canais com postagens diárias, a *Pesquisa FAPESP* tem conseguido manter um bom crescimento de inscritos, tendo alguns picos relacionados com vídeos específicos ou novas indicações externas.

AS MÍDIAS SOCIAIS ATUALMENTE

Hoje em dia é muito mais difícil crescer organicamente nas plataformas de mídias sociais do que quando esse trabalho foi iniciado na *Pesquisa FAPESP*. Com as mudanças de algoritmo no *Facebook* e no *Instagram*, aqueles que começam um trabalho de divulgação em mídias sociais frequentemente precisam recorrer ao impulsionamento de posts.

Vale ressaltar que, em caso de impulsionamento, é sempre melhor investir nos posts do que em "curtir" na página/perfil. Isso porque impulsionar os posts permite direcionamento de público, o que aumenta a chance de engajamento com aquele conteúdo. Pagar para conseguir novos "curtir" na página pode gerar uma quantidade grande de fãs não identificados com o conteúdo publicado, que depois não vão interagir com as postagens e que provavelmente abandonarão a página após um tempo.

No *YouTube*, as mudanças de algoritmo passaram a exigir cada vez mais conteúdo dos canais. A frequência de postagens exigidas para aparecer entre as principais indicações da plataforma (na lateral direita da página) é cada vez maior (praticamente diária). Outro fato a se considerar é que canais de divulgação científica têm um público mais restrito do que o de outras áreas, como entretenimento e moda (os mais populares da plataforma), e, portanto, é comum que tenham um número de inscritos menor e precisem se adaptar a essa realidade. *Pesquisa FAPESP* consegue sucesso com vídeos que seriam considerados longos em outros canais. A identificação de seu público com um conteúdo mais complexo permite isso.

O *Twitter* não possui algoritmo, mas a velocidade típica da plataforma obriga a manter uma grande frequência de posts: um a cada hora, mais ou menos, durante o dia — idealmente conteúdo novo; excesso de repetição gera reclamação dos usuários. Com isso, a necessidade de produção de conteúdo aumenta. E deve-se sempre lembrar que são raras as pessoas que visitam um perfil específico para ver as postagens. A dinâmica do *Twitter* é o seguidor acompanhar tudo o que passa pelo seu próprio *feed* de notícias. Vale ressaltar que o uso de *hashtags* continua importante e que se trata da mídia social com a linguagem mais informal.

RECOMENDAÇÕES GERAIS

Para crescimento orgânico é preciso engajamento, principalmente compartilhamentos. No caso de *Pesquisa FAPESP*, essas interações ainda são maiores no *Facebook*, mas têm crescido muito no *Instagram*.

É importante estudar o público de cada plataforma, que varia muito de segmento para segmento, verificando se ele se encaixa com o perfil de público que se quer atingir e tentar ajustar a linguagem. Uma vez iniciado o trabalho de divulgação, é fundamental conhecer os fãs e seguidores: com o tempo, os responsáveis pela divulgação nas mídias sociais acabam percebendo, além dos temas, os dias e horários mais adequados para tratar de determinados assuntos. É possível encontrar, na internet, gráficos com os horários de pico de cada plataforma, mas é preciso casar essa informação com o perfil dos seguidores e com a estratégia de divulgação do veículo.

Também é importante produzir ou adaptar conteúdo exclusivo para cada mídia social, atendendo suas particularidades. Historicamente o *YouTube* apresenta o público mais jovem, com muitos adolescentes, e majoritariamente masculino. No *Instagram* há predomínio do público até 35 anos e do sexo feminino. O público do *Facebook* é um pouco mais maduro (com predomínio de jovens adultos) e as mulheres utilizam mais a plataforma. O *Twitter* também apresenta mais público jovem, porém com maior equilíbrio de gênero.