

Uso das mídias sociais na ciência é defendido

O uso de Twitter, Facebook, YouTube e outras mídias sociais para a divulgação de informações sobre pesquisas científicas foi defendido pelos participantes de um painel sobre comunicação em ciência na **reunião anual** da American Association for the Advancement of Science (AAAS), realizada de 14 a 18 de fevereiro em Boston, Estados Unidos. O detalhe é que os painelistas eram não apenas comunicadores, mas também cientistas.

Entre os dados apresentados está que a internet ultrapassou os jornais como a segunda maior fonte de notícias (após a televisão) para o público geral nos Estados Unidos. Mas, no caso de informação científica e para quem tem menos de 30 anos, a principal fonte são os veículos on-line.

PESQUISADORES UTILIZAM MENOS AS REDES

“Se os cientistas não estão utilizando as mídias sociais, eles simplesmente não estão se comunicando com a maioria da população”, disse uma das palestrantes, Christie Wilcox, do Departamento de Biologia Celular e Molecular da Universidade do Haváí.

“Mais de 680 mil atualizações de status por minuto são compartilhadas pelo Facebook. Em um segundo, o YouTube recebe uma nova hora de vídeo e o Twitter, 4 mil novos *tweets*. Você pode atingir milhares de pessoas com um único *tweet*, mas consegue falar com apenas um punhado de pessoas em um dia”, disse.

Até aí, nada de novo, mas o ponto principal é que os **cientistas estão atrasados nessa tendência**. Apesar do elevado nível de escolaridade e familiaridade com o uso de computadores e de tecnologia, em grande parte dos casos, os pesquisadores estão utilizando menos as redes sociais do que a população geral, de acordo com Wilcox.

“Um levantamento com chefes de laboratório apontou que mais da metade não tinha contas em serviços de mídias sociais. Sem esse alcance, cientistas ficam limitados a quantas pessoas eles podem atingir. Se você está fora das mídias sociais, pode fazer muito barulho, mas poucos serão os que o ouvirão”, disse.

“Quando um cientista escreve um livro a respeito de sua pesquisa, as pessoas que o comprarem serão pessoas interessadas em ciência. São importantes, mas compõem apenas uma pequena parte da população. Por isso, é fundamental atingir aqueles que ainda não se interessam por ciência”, disse outra palestrante, que atende pela alcunha “Scicurious”, com o qual assina um popular blog científico na revista *Scientific American*.

Com doutorado e pós-doutorado em neurociências, Scicurious salientou que as mídias sociais ajudam a tornar a ciência uma experiência mais próxima do público geral e podem dar aos pesquisadores uma possibilidade de mostrar “sua personalidade fora do laboratório”.

“A maior parte dos cientistas pode não ter tempo de manter um blog, mas felizmente plataformas como

o Facebook oferecem maneiras eficientes de compartilhar informações científicas. Com 67% dos internautas usando o Facebook, os pesquisadores têm ali uma forma de atingir uma rede de pessoas com a qual, de outra forma, não poderiam se comunicar”, disse.

Otimismos à parte, a palestrante Dominique Brossard, professora de Comunicação na Universidade de Wisconsin em Madison, concordou com a importância das mídias sociais, mas sugeriu cautela na utilização dessas formas de comunicação para a transmissão de informações científicas.

Em um artigo publicado no *Journal of Computer Mediated Communication*, Brossard concluiu que o tom dos comentários em um blog ou em um *post* influencia a percepção dos leitores.

“O ponto principal é que a publicação em mídias sociais é uma comunicação bidirecional. Cada publicação pode vir acompanhada de comentários, que podem ser favoráveis ou contrários ao que se está informando”, disse.

De acordo com Brossard, quando comentários sobre uma pesquisa mencionada em redes sociais são rudes ou depreciativos, os leitores se tornam mais propensos a adotar um ponto de vista negativo a respeito do estudo. “Mas uma série de regras ou diretrizes de uso de mídias sociais, nesse caso, pode mitigar o problema e levar a melhorias na etiqueta on-line”, disse.

Fonte: Agência Fapesp, por Heitor Shimizu