



RELAÇÕES ENTRE O SISTEMA DE RECOMPENSA ACADÊMICA, PRESENÇA E ATENÇÃO *ONLINE* DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Francielle Franco dos Santos¹
Maurício Coelho da Silva¹
Ronaldo Ferreira Araújo²
Ana Maria Mielniczuk de Moura¹

Resumo: Trata-se de um estudo altmétrico e webométrico, que analisou as relações entre o reconhecimento acadêmico e a atenção *online* dos pesquisadores da área de Comunicação do Brasil. Analisou-se os perfis dos 10 docentes com o maior índice h, relacionando indicadores de presença *online* e atenção *online*. Concluiu-se que a divulgação de trabalhos nas mídias e redes sociais não propicia um aumento significativo da visibilidade entre pares considerando métodos de avaliação tradicionais, mas a presença *online* dos pesquisadores apresenta potencial de inserir a produção científica no debate *online* e aumentar a visibilidade para fora da comunidade científica.

Palavras-Chave: Sistema de recompensa. Presença *online*. Métricas em nível de autor. Divulgação Científica.

1 INTRODUÇÃO

A presença de pesquisadores nas plataformas digitais oferece novas perspectivas para os processos de divulgação científica, sendo que tradicionalmente a comunicação de resultados de pesquisa ocorreu e se consolidou por meio de produtos e canais especializados e restritos, como os periódicos e os eventos científicos. As plataformas sociais configuram-se como espaços de interação social e fonte de informação, e compartilhar resultados de pesquisa nesses espaços apresenta potencial para uma ainda distante popularização da ciência. Nesse panorama, encontra-se a altmetria como uma proposta metodológica para os estudos de fenômenos envolvendo a interação de um público não exclusivamente acadêmico com a produção científica, permitindo identificar indicadores que englobam também a divulgação científica na web social.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

² Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

A altmetria, campo ainda em processo de consolidação, oferece ferramentas e propostas de mensuração da influência científica por meio de indicadores multidimensionais que estão sujeitos às especificidades das plataformas sociais. O desenvolvimento da altmetria vai ao encontro da crise das métricas tradicionais: a valorização exacerbada da citação e de indicadores de avaliação. Salienta-se assim a necessidade de discutir critérios multidimensionais para avaliação de pesquisadores.

Considerando essa conjuntura e os elementos teóricos que a compõem, essa pesquisa parte da seguinte problemática: quais as relações entre o reconhecimento acadêmico e a atenção *online* dos pesquisadores da área de Comunicação do Brasil e suas pesquisas? Para responder a questão, o presente estudo tem como objetivo investigar a presença e atenção *online* dos pesquisadores em Comunicação no Brasil e seus reflexos na recompensa acadêmica. Sendo a atribuição de recompensa um resultado do processo de avaliação científica, a discussão e adoção de novos critérios de avaliação e métricas abrangentes para esses critérios são importantes e oferecem potencial de ressignificar a forma como o sistema de recompensa opera, valorizando aspectos da divulgação científica que até então ficaram em segundo plano.

2 RECOMPENSA NA CIÊNCIA: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E ALTMETRIA

Um dos objetivos da divulgação científica é tornar público e acessível os avanços e descobertas científicas para o público interessado, ao mesmo tempo que proporciona maior visibilidade para os pesquisadores. Mendes e Maricato (2020) apontam o surgimento das mídias e redes sociais como canais com potencial para divulgação científica, uma vez que mesclam diversas formas de comunicação, disponibilizando informação em diversos formatos e em grandes quantidades. Os autores ainda apontam que cientistas têm marcado cada vez mais presença *online* para realizar a divulgação de suas pesquisas e destacam o surgimento de sites de redes sociais. Existem diferentes ferramentas e plataformas que permitem que os pesquisadores criem perfis para fins acadêmicos: Facebook e Twitter, que mesmo não tendo sido desenvolvido com fins acadêmicos têm se destacado como plataforma de discussões científicas (BORBA; CAREGNATO, 2018); destacam-se ainda as redes sociais acadêmicas ResearchGate e Academia.edu.

As motivações para que um pesquisador mantenha um perfil nas redes sociais podem variar bastante, entretanto é comum que esse uso se faça mais no sentido de manter uma espécie de cartão de visitas e acumular capital simbólico, privilegiando o uso na dimensão pessoal em

detrimento da profissional (SUGIMOTO *et al.*, 2017). Os pesquisadores usam as plataformas sociais principalmente para disseminação, consumo, comunicação e promoção de suas publicações (SUGIMOTO *et al.*, 2017), configurando um uso agregado de diferentes plataformas sociais que são independentes entre si, porém complementares (RECUERO, 2009). Nesse panorama, os sites de redes sociais são canais de divulgação científica com grande potencial e suas implicações podem ser estudadas por meio de estudos altmétricos.

Maricato e Martins (2017) definem a altmetria como métricas baseadas em mídias e redes sociais que oferecem ferramentas e indicadores para o estudo da influência resultante da interação do público com as produções científicas divulgadas na web social. A altmetria possui ainda um valor significativo para os estudos de divulgação científica e também de Ciência Aberta. O Movimento pela Ciência Aberta é, essencialmente, o engajamento da comunidade científica em iniciativas que tem por objetivo um fazer científico mais acessível, transparente e colaborativo (SILVA; SILVEIRA, 2019). A altmetria beneficia-se de uma cultura aberta do conhecimento científico, ao mesmo tempo que oferece recursos para compreensão das influências da abertura da ciência e da atenção *online* que o pesquisador recebe. Araújo e Furnival (2016) definem a atenção *online* como os aspectos de audiência (alcance) e as interações que as produções científicas recebem nas mídias e redes sociais. Araújo (2017) aponta ainda que indivíduos, grupos e empresas já possuem uma reputação nas mídias e redes sociais mesmo que ainda não estejam inseridos oficialmente nesses ambientes, sendo o planejamento da criação e manutenção desses perfis uma forma de gerir e melhorar a atenção *online* que esses pesquisadores recebem. Oliveira (2019) defende que vivemos um processo de midiatização da ciência e que a divulgação da ciência no ambiente *online* é uma forma de competir no mercado de visibilidade e também explorar o impacto social da ciência.

Os indicadores alternativos podem ser descritos como medidas de impacto das publicações acadêmicas diferentes das tradicionais. Dessa forma, os indicadores altmétricos podem ser classificados como medidas de repercussão social (ou citação) das publicações; uso das publicações científicas (visualizações, downloads ou marcação em listas de referências); métricas de interação social ou conectividade e serem agregados às métricas em nível de autor (MARTÍN-MARTÍN; ORDUÑA-MALEA; LOPEZ-COZAR, 2018). Nessa perspectiva, consideramos que a divulgação científica nas mídias sociais, ao contribuir com a repercussão social e visibilidade de pesquisas, contribui para a recompensa e reconhecimento de seus pesquisadores. Ainda que seja no processo de avaliação por pares que atribui-se o valor ao trabalho do pesquisador e sua recompensa pela validação do seu trabalho junto a comunidade

científica que pertence (CARAYOL; DALLE, 2007), a divulgação científica em plataformas digitais amplia a disseminação deste trabalho e auxilia nesse reconhecimento, uma vez que expande o alcance do pesquisador entre os pares e também para fora da comunidade científica, ao mesmo tempo possibilita a manutenção da sua atenção *online*.

3 MATERIAL E MÉTODO

Estudo alométrico, webométrico e de caráter exploratório sequencial porque inicia com a etapa de coleta e análise dos dados quantitativos e passa para a coleta e análise dos dados qualitativos (CRESWELL, 2010). O *corpus* analisado partiu da lista de todos os docentes da pós-graduação *stricto sensu* no Brasil da área de Comunicação, disponibilizados na plataforma Sucupira³. Após a exclusão dos resultados duplicados foi possível identificar 920 docentes, dos quais 785 possuem perfis no Google Acadêmico (GA). A pesquisa considerou para análise os 10 pesquisadores com maior índice h e procurou identificar a presença e desempenho no GA, nas redes sociais acadêmicas ResearchGate e AcademiaEdu e no Twitter. Quanto às redes sociais utilizadas, cabe destacar características e peculiaridades das plataformas em relação ao acesso à informação e que podem influenciar o impacto dos indicadores de uso e alcance: o GA permite que os usuários acessem a referência e o documento buscado sem a criação de um perfil, enquanto o ResearchGate e o Twitter são híbridos, uma vez que possuem alguns documentos e referências que os seus usuários só conseguem acesso por meio da criação de um perfil, dependendo das configurações de privacidade do autor que publicou o documento. Já a AcademiaEdu exige que o usuário crie um perfil para acessar as comunicações disponibilizadas na plataforma. Os dados foram coletados entre 2 e 13 de agosto de 2021.

Os indicadores tradicionais e alternativos foram coletados. Este conjunto de indicadores busca representar as medidas de impacto, repercussão social, de uso e de conectividade (MARTÍN-MARTÍN; ORDUÑA-MALEA; LOPEZ-COZAR, 2018). A organização e análise descritiva dos dados foi realizada através do Microsoft Excel, por meio de tabelas e quadros para que os dados fossem visualizados e analisados.

³ Dados referentes ao período de 2017-2019, dados disponíveis até o momento do levantamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os diferentes tipos de plataforma oferecem recursos distintos com finalidades também diversas, desse modo é necessário mapear em quais plataformas os pesquisadores mantêm perfis ativos. O Quadro 1 apresenta a presença *online* dos pesquisadores nas plataformas consideradas:

Quadro 1 - Presença *online* dos pesquisadores

PESQUISADORES	PLATAFORMAS SOCIAIS			
	Google Acadêmico	ResearchGate	Academia Edu	Twitter
Maria Cristina Castilho Costa	✓	x	✓	x
Maria Lucia Santaella Braga	✓	✓	✓	✓
Alexandre Rocha da Silva	✓	✓	✓	x
Muniz Sodre de Araujo Cabral	✓	x	x	x
Andre Luiz Martins Lemos	✓	✓	✓	✓
Raquel da Cunha Recuero	✓	✓	✓	✓
Arlindo Ribeiro Machado Neto	✓	x	✓	x
Ismail Norberto Xavier	✓	x	✓	x
Margarida Maria Krohling Kunsch	✓	x	x	x
Maria Paula Sibilia	✓	x	✓	x

Fonte: os autores.

De acordo com os dados, 60% dos pesquisadores possuem perfil em pelo menos 2 dessas redes, a única exceção é a pesquisadora Margarida Kunsch, presente apenas no GA. A plataforma Academia.edu é a segunda com maior presença social (80%), seguida pelo ResearchGate (40%) e pelo Twitter (30%). A Tabela 1 apresenta os indicadores de cada plataforma de acordo com cada pesquisador.

Tabela 1 - Presença *online* dos pesquisadores

INDICADORES POR PLATAFORMA												
PESQUISADOR	Google Acadêmico		Research Gate				Academia.edu			Twitter		
	Citações	Índice h	Citações	Leituras	Índice h	RG Score	Seguidores	Seguindo	Visualizações	Tweets	Seguidores	Seguindo
Maria Cristina Castilho Costa	283862	222	-	-	-	-	4	12	24	-	-	-
Maria Lucia Santaella Braga	41942	52	41	199	4	5,37	2392	1830	4228	192	7302	24
Alexandre Rocha da Silva	21217	50	30	13110	3	14,58	477	351	8363	-	-	-
Muniz Sodre de Araujo Cabral	14694	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
André Luiz Martins Lemos	12009	44	942	24285	14	18,37	2133	204	41026	18100	10800	1216
Raquel Da Cunha Recuero	11287	40	2819	57617	23	20,42	1388	346	32440	28300	23000	1278
Arlindo Ribeiro Machado Neto	10747	33	-	-	-	-	0	1	5	-	-	-
Ismail Norberto Xavier	9588	32	-	-	-	-	65	7	243	-	-	-
Margarida Maria Krohling Kunsch	6408	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maria Paula Sibilia	6401	21	-	-	-	-	31	1	148	-	-	-

Fonte: os autores.

A repercussão social pode ser mensurada a partir de métricas como citação e índice h (Google Acadêmico e ResearchGate), comparando os indicadores das duas plataformas percebe-se que os maiores índices de citação no GA não se repetem no ResearchGate, dessa forma os pesquisadores podem apresentar diferentes níveis de repercussão dependendo de qual plataforma fornece os indicadores. Destaca-se ainda que, conforme mencionado anteriormente, o ResearchGate permite ao autor que publica seu trabalho torná-lo acessível somente para usuários que possuam um perfil na plataforma, característica que pode influenciar na repercussão da produção em comparação ao GA, que não exige criação de perfil.

Quanto ao uso (leituras e visualizações), observa-se que Raquel Recuero por exemplo, tem suas publicações mais lidas no ResearchGate do que visualizadas na plataforma Academia.edu, por outro lado, o pesquisador André Lemos, tem a medida de uso 40% maior na Academi.edu do que no ReserachGate. Na plataforma ResearchGate o RGScore dos pesquisadores Raquel Recuero e André Lemos tem pouca diferença percentual (20,42 e 18,37

respectivamente), apesar de outros indicadores apresentarem diferença de quase 50% entre si. Portanto, o conjunto de métricas de qualquer plataforma social pode indicar o quanto o pesquisador é engajado na plataforma e não sua autoridade perante a comunidade científica (MARTÍN-MARTÍN; ORDUÑA-MALEA; LOPEZ-COZAR, 2018).

A medida de conectividade pode ser mensurada a partir da quantidade de pessoas com potencial de conexão (seguidores e seguidos). Os indicadores do Twitter são os que menos se relacionam com os demais, visto que os pesquisadores com maiores índices de citação no Google Acadêmico (Lucia Santaella e André Lemos) possuem menos seguidores e publicam menos nessa plataforma, mesmo ela sendo um canal potencial para a divulgação científica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os sistemas de recompensa e atenção *online* são distintos, ou seja, nem sempre o pesquisador com maior índice h ou mais citado terá também atenção *online*. Por outro lado, a presença *online* dos pesquisadores pode ter impacto no debate científico através de suas publicações espalhadas na web. A inserção da ciência na web social não depende diretamente do compartilhamento dos próprios autores, contudo pode-se observar que pesquisadores mais engajados nas plataformas sociais aumentam o alcance da repercussão de suas publicações. Dessa forma pode-se concluir que ter um índice h alto não garante atenção *online*, entretanto uma presença *online* ativa pode aumentar a visibilidade para além da academia. Relações entre as medidas de repercussão social, uso e conectividade entre as plataformas são possíveis, guardadas as devidas proporções. Portanto, para definir a presença online dos pesquisadores é preciso analisar diferentes indicadores em diferentes plataformas, para que diferentes aspectos possam ser considerados.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, R. F. Presença e reputação online de pesquisadores em redes sociais acadêmicas: implicações para a comunicação científica. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 12, p. 202-211, 2017.
- ARAÚJO, R. F.; FURNIVAL, A. C. M. Comunicação científica e atenção online: em busca de colégios virtuais que sustentam métricas alternativas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 2, p. 68-89, 2016.
- BORBA, V. R.; CAREGNATO, S. E. Fontes de dados na altmetria: um estudo exploratório. *In: ENCONTRO BRASILEIRO DE BIBLIOMETRIA E CIENTOMETRIA*, 6., 2018, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018. p. 628-633.

- CARAYOL, N.; DALLE, Jean-Michel. Sequential problem choice and the reward system in Open Science. **Structural Change and Economic Dynamics**, Amsterdam, v. 18, n. 2, p. 167-191, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- MARICATO, J. M.; MARTINS, D. L. Altméria: complexidades, desafios e novas formas de mensuração e compreensão da comunicação científica na web social. **Biblios: Revista de Bibliotecologia y Ciencias de la Informacion**, [S.l.], n. 68, p. 48-68, 2017.
- MARTÍN-MARTÍN, A.; ORDUÑA-MALEA, E.; LÓPEZ-CÓZAR, E. D. Author-level metrics in the new academic profile platforms: The online behaviour of the Bibliometrics community. **Journal of Informetrics**, Amsterdam, v. 12, p. 494-509, 2018.
- MENDES, M. M.; MARICATO, J. M. Das apresentações públicas às redes sociais: apontamentos sobre divulgação científica na mídia brasileira. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 23, 2020.
- OLIVEIRA, T. *et al.* Altméria e impacto social da ciência na área de Comunicação e Informação: uma pesquisa multidimensional sobre a circulação da produção científica brasileira em sites de redes sociais. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 48, n. 3, 2019.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, F.C.C.; SILVEIRA, L. O ecossistema da Ciência Aberta. **Transinformação**, Campinas, v. 31, e190001, 2019.
- SUGIMOTO, C. R. *et al.* Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, Hoboken, v. 68, p. 2037-2062, 2017.