

CIENTISTAS DA INFORMAÇÃO NO TWITTER presença, visibilidade e autoridade social

Patricia Pedri¹

Universidade Federal de Alagoas
patriciapedri@gmail.com

Ronaldo Ferreira de Araújo²

Universidade Federal de Alagoas
Leiden University
r.f.araujo@cwts.leidenuniv.nl

Resumo

A presença e atuação de cientistas em redes sociais podem ampliar a visibilidade acadêmica, profissional e social. Dessa forma, a pesquisa objetiva identificar a presença, a visibilidade e o desempenho dos pesquisadores e profissionais brasileiros em Ciência da Informação no Twitter. Para tanto, o estudo é exploratório de abordagem quantitativa descritivo, com a coleta de dados por meio da ferramenta Followerwonk que permitiu, além de identificar perfis de profissionais e cientistas da informação, analisar o número de seguidores e a atividade de cada perfil, bem como a autoridade social, que mede o conteúdo influente de um usuário no Twitter. Foram identificados 250 perfis ativos e abertos, desses, apenas 6,8% possuem mais de mil seguidores. Em relação a autoridade social, 95,4% dos perfis possuem entre média e baixa influência *online*, 6,4% dos perfis possuem autoridade social acima de 50 pontos, o que indica um número muito pequeno de influenciadores entre os pesquisadores e profissionais da área da Ciência da Informação. Portanto, infere-se que pesquisadores e profissionais da ciência da informação ainda não utilizam o Twitter de forma relevante, comprometendo a visibilidade desses profissionais e pesquisadores tanto entre o campo da Ciência da Informação quanto em outras áreas do conhecimento.

Palavras-chave: cientista da informação; Twitter; autoridade social; visibilidade.

INFORMATION SCIENTISTS ON TWITTER presence, visibility and social authority

Abstract

The presence and performance of scientists on social media can increase academic, professional and social visibility. Thus, the research aims to identify the presence, visibility and performance of Brazilian researchers and professionals in Information Science on Twitter. Therefore, the study is exploratory with a descriptive quantitative approach. Data were collected via Followerwonk tool that allowed, in addition to identifying profiles of professionals and information scientists, to analyze the number of followers and the activity of each profile, as well as social authority, which measures a user's influential content on Twitter. 250 active and open profiles were identified, of which only 6.8% have more than a thousand followers. Regarding social authority, 95.4% of the profiles have between medium and low online influence, 6.4% of the profiles have social authority above 50 points, which indicates a very small number of influencers among researchers and professionals in the field of Information Science. Therefore, it is inferred that researchers and information science professionals still do not use Twitter in a relevant way, compromising the visibility of these professionals and researchers both within the field of Information Science and in other areas of knowledge..

Keywords: information scientist; twitter; social authority; visibility.

¹ Mestra em Ciência da Informação pelo Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas (PPGCI/UFAL) e Bibliotecária.

² Professor do Curso de Biblioteconomia (UFAL). Doutor em Ciência da Informação pelo Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Visiting Researcher at Centre for Science and Technology Studies (CWTS), Leiden University, Netherlands.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 10, n.1, p. 371-385, set. 2023.

1 INTRODUÇÃO

A ciência, como um processo social e cumulativo, sempre dependeu de um sistema de comunicação para divulgar os resultados das pesquisas para a sociedade, especialmente para a própria comunidade científica a fim de gerar e fundamentar novas pesquisas.

Se antes esse sistema limitava-se exclusivamente às revistas científicas, atualmente há uma grande diversidade de meios digitais e virtuais para a divulgação dessas pesquisas e dos seus autores. A exemplo das mídias sociais que oferecem ferramentas para os pesquisadores divulgarem o seu perfil profissional e “atuarem como porta-vozes da ciência” (RECUERO, ZAGO, 2009).

Uma dessas mídias sociais mais populares é o Twitter que tem registrado crescimento desde 2020, e chegou à marca de mais de 465 milhões de usuários no mundo todo (VOLPATO, 2022). Quando se trata de usuários ativos, o número soma pouco mais de 217 milhões, e destes 19,05 milhões são brasileiros (BRAUN, 2022). Esses números confirmam o Brasil como a quarta maior base de usuários do *microblog* no mundo.

Os usuários do Twitter podem criar um perfil público para interagir com outras pessoas por meio das suas mensagens publicadas, mas principalmente possibilitam uma “rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca” (RECUERO, ZAGO, 2009) pois as interações são baseadas principalmente no conteúdo da mensagem (CÔTÉ; DARLING, 2018).

Nesse sentido, a presença de cientistas e pesquisadores no Twitter pode ampliar a visibilidade dos seus interesses científicos, dos resultados das suas pesquisas e também das suas conexões ao “localizar pares e conversações online pertinentes; filtrar informações; interagir com diversos participantes; e atingir seu público” (ARAÚJO, 2014; 2017).

Diante disso, a presente pesquisa levanta o seguinte questionamento: qual é a presença e visibilidade dos pesquisadores e profissionais em Ciência da Informação no Twitter?

Para tentar responder tal questão, a pesquisa objetiva identificar, de forma preliminar, a presença, a visibilidade e o desempenho dos pesquisadores e profissionais brasileiros em Ciência da Informação no Twitter.

A presença e atuação de comunidades epistêmicas, ou mesmo de grupos de pesquisadores de determinadas áreas, em mídias sociais como o Twitter pode contribuir para o debate de temas emergentes destas áreas. Estudos como este são importantes por caracterizarem grupos de usuários e refletirem sobre como se comportam em determinadas mídias sociais.

Além disso, resultados de pesquisas desta natureza podem ser úteis em estudos de almetria que identificam comunidades de atenção (HAUSTEIN, S.; BOWMAN, T. D.; COSTAS, 2015) e suas contribuições na disseminação de pesquisas na *web* social.

2 PRESENÇA *ONLINE* E GRAU DE EXPOSIÇÃO: VISIBILIDADE E AUTORIDADE SOCIAL

A utilização de *sites* de redes sociais por pesquisadores, seja para divulgar suas pesquisas, seja para troca de ideias com outros cientistas, pode contribuir para o alargamento da perspectiva de comunidade científica, e da recepção e circulação na sociedade do que esta comunidade produz.

É importante destacar que o conceito de comunidade científica busca desvincular a ciência de influências externas, diferente da perspectiva das coletividades científicas, na qual as interações da atividade científica acontecem entre os cientistas, assim como entre o cientista e a sociedade (BAUMGARTEN, 2004).

Para Baumgarten (2004),

O ponto de vista das coletividades científicas permite, também, uma nova síntese conceitual, obtida a partir de sua utilização conjunta com alguns dos conceitos [...], como o de campo científico de Bourdieu (1983), com sua dimensão concorrencial e conflituosa, acrescido de outras instâncias e atores, além dos cientistas (KNORR-CETINA, 1982; NUNES, 1996).

373

Dessa forma, sob a ótica das coletividades científicas, a atividade científica não está isolada intramuros dos laboratórios, das universidades e dos centros de pesquisa, tão pouco é fruto somente da interação entre cientistas, pois a construção do fato científico constitui-se por uma diversidade de atores cientistas e não cientistas.

Por isso, faz-se necessário a criação de canais nos quais as demandas da sociedade cheguem até os pesquisadores e estes sejam socialmente reconhecidos por suas pesquisas e contribuições para a sociedade.

No entendimento que esses canais devem ser plurais, assim como os atores interagentes na atividade científica, as mídias sociais podem oferecer instrumentos de fortalecimento das pontes entre sociedade e cientistas, visto que possibilitam interações diretas entre os atores cientistas e não cientistas.

Dessa forma, a presença *online* de pesquisadores e seu engajamento nas mídias sociais podem ampliar a visibilidade e revelar uma forma de reconhecimento social, caracterizando um tipo de capital simbólico da sua atividade científica.

Para Bourdieu (2007, 2011) o capital simbólico está relacionado com a conquista de reconhecimento e prestígio de um indivíduo, de um grupo ou de uma organização entre os agentes de um determinado campo social por meio de estratégias socialmente determinadas. Nessa perspectiva, a gênese do capital simbólico são os grupos, pois o reconhecimento se adquire somente na interação entre indivíduos nos grupos sociais para assim exercer uma influência social.

Nos estudos de comunicação científica, e em especial dos estudos métricos da informação científica, se a presença *online* de pesquisadores e seu engajamento nas redes sociais podem indicar o seu reconhecimento e prestígio diante da coletividade científica, a altmetria é o subcampo que pode mensurar essa atividade nas mídias sociais

As altmetrias podem ser consideradas indicadores do impacto social da ciência (GOUVEIA; SOUZA, 2018) e possibilitam analisar a atenção *online* recebida tanto por periódicos, artigos e instituições, quanto por assuntos e autores. Estes últimos são melhor representados por indicadores das métricas em nível de autor (*Author-Level Metrics* - ALMetrics) como deslocamento de métricas centradas em periódicos para aquelas inerentes a atividades de atores do sistema de comunicação científica.

De acordo com Orduña-Malea, Martín-Martín e Delgado-López-Cózar (2016) as ALMetrics são bastante complexas e diversificadas e podem ser baseadas em indicadores:

- tradicionais como a publicação (número e tipologia de documentos publicados pelo autor) e a citação (contagens de citações);
- alternativos como métricas de uso (uso direto de documentos ou perfis pessoais dos autores incluindo visualizações, download e tagueamento de usuários/leitores);
- de divulgação, comentários e discussão (circulação dos documentos publicados por um autor incluindo menções, respostas, comentários e compartilhamentos);
- de avaliação (juízo de valor dos usuários sobre as ações e obras do autor na mídia social como favoritar e/ou recomendar);
- de conectividade social (relação do autor com o restante dos usuários das mídias sociais incluindo número de seguidores e perfis seguidos); e por fim,
- combinados ou compostos (junção de diversos indicadores para a constituição de um único indicador).

Ao considerar as mídias sociais como um canal de circulação de pesquisas científicas, as métricas no nível de autor em ambiente *online* são de grande relevância pois possibilitam a

análise da conectividade social e popularidade (seguidores), tanto como potencial de interlocução entre sociedade e pesquisadores, quanto como potencial de alcance de suas pesquisas (MARTÍN-MARTÍN; ORDUNA-MALEA; LÓPEZ-CÓZAR, 2018).

Ademais, por meio da conectividade social, pode-se medir o grau de exposição de uma pesquisa quando mencionada em um *tweet*. A exposição, como posta por Haustein, Bowman e Costas (2015), indica, a partir de um aspecto estrutural do Twitter, o público potencial que um *tweet* pode atingir, tendo em vista o número de seguidores do usuário.

Nesse sentido, algumas pesquisas analisam a presença *online* de pesquisadores e profissionais em diversas áreas do conhecimento. A exemplo da pesquisa de Côté e Darling (2018), na qual foram analisados 110 perfis de cientistas docentes selecionados a partir de uma lista *online* de pesquisadores de ecologia e biologia evolutiva. Segundo a pesquisa, o número de seguidores além de apresentar ampla variação (entre 10 e 8.776 seguidores) também depende do nível de atividade do perfil, ou seja, os cientistas que *tweetam* (postam) mais, possuem mais seguidores. A pesquisa revela ainda que os perfis com mais de 1.000 seguidores apresentam uma tendência de possuir mais seguidores não cientistas do que cientistas.

Esse grau de exposição em termos de alcance de postagens e seguidores se relaciona com a noção de autoridade social em mídia social e, ainda reforça os valores construídos entre a visibilidade e a influência digital. Vale ressaltar que a autoridade social nas mídias sociais é geralmente mantida pela entidade com maior alcance, podendo ser esta, uma organização, uma empresa, mas mesmo um indivíduo (BRAUN, 2012).

A autoridade social no contexto *online* também se baseia em uma definição intuitiva e circular de relevância e influência, na qual “usuários influentes tendem a disseminar conteúdo relevante e conteúdo relevante é em geral disseminado por usuários influentes” (VALIATI *et al.*, 2013, p.185).

Algumas pesquisas recentes analisaram como profissionais da informação, inclusive bibliotecários acadêmicos, fazem uso de plataformas de mídia social para estabelecer comunicação mútua, facilitar a interação e estabelecer a confiança dos usuários, bem como trabalhar a reputação *online* e autoridade social, apesar dos desafios que estas últimas representam (MAGOI; ECHEZONA, 2022).

Para uso entre pesquisadores, o Twitter tem sido empregado com destaque para cientistas sociais, da computação e da informação (KE; AHN; SUGIMOTO, 2017). No entanto, ao analisar a compreensão do uso de mídias sociais entre 411 pesquisadores da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Barata, Araújo, Alperin e Travieso-Rodríguez (2018) revelam que o Twitter é a rede mais popular na área de

exatas. Essa mesma pesquisa revelou que apenas 19,5% dos pesquisadores da amostra são usuários do Twitter e com poucos seguidores (62,7% possuem de 1 a 100 seguidores), o que pode indicar o uso da rede mais para a atualização de informações do que para estabelecer redes de colaboração (BARATA; ARAÚJO; ALPERIN; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, 2018).

No estudo de Gallotti; Borges (2019) dos 174 doutorandos em Ciência da Informação de 6 universidades (Brasil, Portugal e Espanha) que foram analisados, pouco mais da metade utiliza o Twitter e boa parte (34% dos portugueses e 29% dos espanhóis e brasileiros) não costuma utilizar essa rede para divulgação de resultados de pesquisas. No entanto, mais de 56% dos pesquisadores indicaram as seguintes razões para o uso do Twitter: divulgar o meu trabalho e aumentar a minha visibilidade; facilitar o contato e discussão entre meus pares e; ter acesso a outras publicações (GALLOTTI; BORGES, 2019).

Dessa forma, pode-se perceber que, entre as mídias sociais, o Twitter apresenta uma popularidade entre os pesquisadores da Ciência da Informação, que desejam divulgar seu trabalho, visibilizar a sua função e interagir com outros pesquisadores e suas pesquisas.

3 MATERIAL E MÉTODO

376

Trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa descritiva a fim de identificar a presença, visibilidade e autoridade social de pesquisadores e profissionais em Ciência da Informação no Twitter.

A maioria das pesquisas listadas na seção anterior partiram de listas de pesquisadores e profissionais externas fornecidas por alguma instituição acadêmica, ou ainda de listas criadas por usuários do Twitter, ou seja, listas previamente estabelecidas que provavelmente excluíram pesquisadores iniciantes e profissionais que ocasionalmente fazem pesquisa em alguma área do conhecimento ou não estão afiliados à uma instituição de ensino e/ou pesquisa.

Nesta pesquisa utilizou-se, para a coleta de dados, a ferramenta Followerwonk que, entre outros serviços, permite encontrar perfis no Twitter pela sua descrição na biografia (bio). A Followerwonk consiste em uma ferramenta de uso comercial, no entanto, para esta pesquisa, concedeu acesso para extração de dados para fins acadêmicos.

Dado que o “perfil consiste em espaço de representação do ‘eu’ ” (RECUERO, ZAGO, 2009), essa ferramenta possui a vantagem de identificar pesquisadores e profissionais de uma área específica a partir de como estes se apresentam na bio o seu perfil no Twitter, sem depender de uma lista externa.

A coleta de dados ocorreu em 16 de julho de 2021 na aba “*Search Bios*” da ferramenta Followerwonk. Foram utilizados os termos de busca “ciência da informação” e “cientista da informação” com as opções “*search Twitter profiles*” (pesquisar perfis do Twitter) e “*no filters*” (sem filtros) ativadas. Essa busca permite identificar os usuários do Twitter que possuem esses termos na descrição (bio) dos seus perfis. Ademais, esses descritores, no idioma português, foram selecionados devido ao objetivo da pesquisa em analisar a presença dos pesquisadores brasileiros no Twitter.

Após a busca, a ferramenta Followerwonk apresenta campos com dados referentes a: *screen name* (nome do ecrã); o *real name* (nome real); o número de *tweets*; o *following* (número dos perfis seguidos); o *followers* (números de seguidores); o *account age* (idade da conta) e o *Social Authority* (índice de autoridade social) dos perfis recuperados.

A autoridade social é uma escala de influência do Twitter (1 a 100) que considera os principais indicadores de desempenho, como número de seguidores, menções de usuários, número de retweets e engajamento das publicações do usuário no Twitter (BRAY, 2013; MONTERO et al, 2019). Assim o indicador mede o conteúdo influente de um usuário no Twitter.

De certa forma, a autoridade social da Followerwonk avalia a influência que o usuário possui na plataforma por meio dos *retweets*, ou seja, do seu conteúdo compartilhado por outros usuários. Vale lembrar que o *retweet* configura um alto nível de engajamento do usuário, pois reflete a sua afinidade com o conteúdo compartilhado.

Todos os dados informados pela ferramenta foram extraídos em *xml* e salvos em uma planilha do Excel para um melhor tratamento, representação e análise. O total de perfis de pesquisadores brasileiros em Ciência da Informação identificados no Twitter foi de 650 (600 perfis com o termo “Ciência da Informação” e 55 perfis com o termo “Cientista da Informação” em suas bios).

Em razão dessa pesquisa objetivar a análise da presença do pesquisador do campo da Ciência da Informação no Twitter, ou seja, por se tratar de uma métrica no nível do autor, foram excluídos 119 perfis entre perfis institucionais, de empresas privadas, de grupos de pesquisa, de periódicos e de qualquer outro que não fosse um perfil pessoal. Com essa exclusão, a amostra totalizou 536 perfis para análise.

Vale ressaltar que este número confere apenas uma amostra da comunidade de cientistas ou profissionais da Ciência da Informação em língua portuguesa que estão presentes no Twitter, pois a coleta por meio da descrição da bio não representa a completude dessa comunidade, seja

por escolha do usuário de não declarar sua área profissional ou de pesquisa, seja pelo limite de caracteres (160) que a plataforma impõe à área da bio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

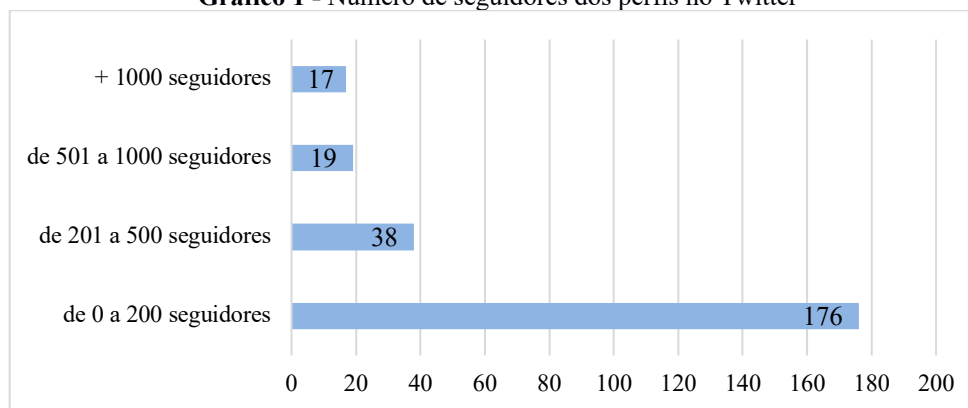
Os usuários do Twitter dispõem da opção de segurança para proteger seus *tweets* e, nesse caso, as postagens são visualizadas apenas pelos usuários inscritos no *site* e autorizados pelo titular da conta. Essa modalidade de conta limita diretamente a visibilidade e alcance dos usuários e suas postagens, além de impedir a análise dos dados proposta nesta pesquisa.

Dessa forma, dos 536 perfis analisados inicialmente, 82 (15,3%) foram excluídos da análise pois estão protegidos, e 204 (38,1%) podem ser considerados como perfis inativos pois não apresentam nenhum *tweet* (postagem) desde dezembro de 2020. Logo, somente 250 perfis (46,6%) possuem uma presença *online* atual, ativa e aberta a outros usuários da rede.

Por esta razão, optou-se por usar apenas esses perfis ativos e abertos (n=250) para analisar a visibilidade e influência dos pesquisadores e profissionais brasileiros no campo da Ciência da Informação no Twitter. Vale ressaltar que, ainda assim, o número de perfis analisados é superior se comparados a outros estudos (BARATA; ARAÚJO; ALPERIN; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, 2018; COTÊ; DARLING, 2018; GALLOTTI; BORGES, 2019) que partem de uma lista externa, geralmente institucional, ou seja, estudos que não levaram em consideração a bio dos perfis selecionados para a amostra.

Em relação a visibilidade considerou-se inicialmente o número de seguidores dos perfis analisados e, assim como o estudo de Côté e Darling (2018), percebeu-se uma ampla variação nesse número (entre 1 e 13.606 seguidores). Para melhor análise, os perfis foram divididos em grupos de acordo com o número de seguidores (Gráfico 1):

Gráfico 1 - Número de seguidores dos perfis no Twitter



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O número de seguidores expressa a conectividade social de cada usuário e indica até que ponto o perfil de um pesquisador está conectado com o resto das comunidades científicas, acadêmicas ou profissionais que o cerca, e mesmo com a sociedade em geral (ORDUNAMA-LEA, E.; MARTÍN-MARTÍN, A.; DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, 2016).

De acordo com o Gráfico 1 percebe-se que a maioria (70,4%) dos perfis possuem poucos seguidores (entre 0 e 200 seguidores) confirmando o estudo de Barata, Araújo, Alperin e Travieso-Rodríguez (2018). Contudo, 17 perfis (6,8%) possuem mais de mil seguidores o que, segundo o estudo de Côté e Darling (2018), aumenta a possibilidade desses perfis atingirem um público mais variado composto principalmente de perfis para além da “bolha” da Ciência da Informação. Vale ressaltar ainda que, entre os perfis mais seguidos, 4 possuem entre 5 e 10 mil seguidores e apenas um perfil possui mais de 10 mil seguidores (@biancasantana).

Segundo Côté e Darling (2018), o número de seguidores impacta sobremaneira, não só a visibilidade do perfil, mas também a diversidade do público alcançado. E isso pode atrair seguidores mais populares aumentando ainda mais o alcance das mensagens de um perfil. Os autores ainda afirmam que os perfis que *tweetam* (postam) mais, possuem mais seguidores (CÔTÉ; DARLING, 2018).

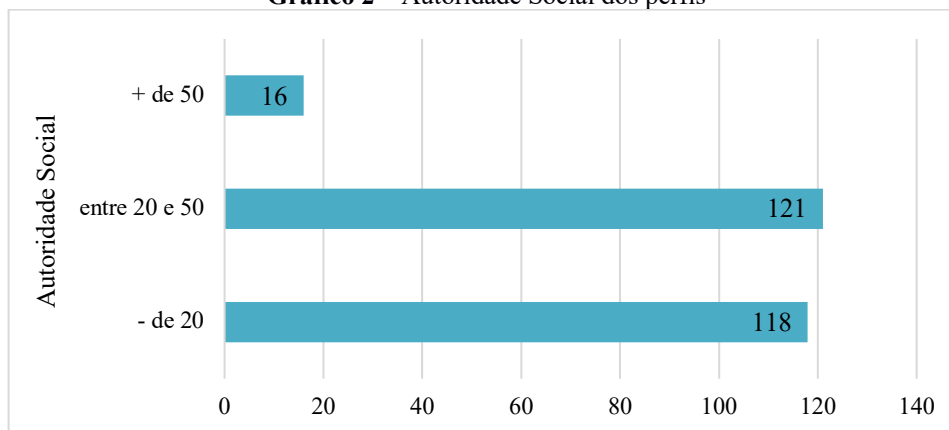
Nesse sentido, o número de *tweets* dos perfis analisados apresenta ampla variação indo de 1 a 121.115 *tweets*. E, entre os 30 perfis com maior número de *tweets*, 23,3% (n=7) são do grupo com maior número de seguidores, 56,7% (17) são dos grupos intermediários (201 a 500 e 501 a 1000 seguidores) e apenas 5 perfis com menos de 200 seguidores está entre esses 30 perfis que mais *tweetam*; revelando a relação entre os números de *tweets* e seguidores.

No entanto, a quantidade de seguidores e *tweets* não é o suficiente para verificar a autoridade do perfil, pois esta “é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2009).

Dessa forma, foi utilizada a métrica “autoridade social” da ferramenta Followerwonk, que consiste em medir, na escala de 1 a 100 pontos, a atividade influente de um usuário no Twitter. Essa medida é feita por meio, entre outras coisas, da quantidade de seguidores e interações dos *tweets*, em especial do número de *retweets* (compartilhamentos) dos *tweets* do perfil, demonstrando afinidade dos outros usuários com o conteúdo da conta.

Nessa perspectiva, a influência *online* dos pesquisadores e profissionais em Ciência da Informação pode ser verificada no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Autoridade Social dos perfis



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Esses dados (Gráfico 2) revelam que 95,4% dos perfis possuem entre média e baixa influência *online*, ou seja, estão entre 1 a 50 na escala de autoridade social e apenas 6,4% dos perfis possuem autoridade social acima de 50, o que indica um número muito pequeno de influenciadores entre os pesquisadores e profissionais da área da Ciência da Informação. Vale destacar que nenhum perfil analisado chega a 60 pontos.

No contexto *online*, perfis considerados influentes são aqueles que conseguem mobilizar a rede e “romper a passividade” de outros usuários, ou seja, que publicam conteúdos que são propagados por seus seguidores (VALIATI *et al*, 2013, p.185). Nesse quesito, o desempenho das contas analisadas possui baixa capacidade de engajamento.

Embora o número de perfis com mais de 1.000 seguidores (Gráfico 1) ser próximo ao número de perfis com maior autoridade social (Gráfico 2), não há uma relação direta entre essas métricas, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1- Relação autoridade social e número de seguidores

Perfis com autoridade social com mais de 50 pontos	Número de seguidores
59,5	7.180
59	13606
58,3	2910
57	545
56,7	1628
56,4	2.312
54,7	446
54,5	703
53,7	622
52,9	916
52,7	2136
51,6	2.275
51,3	595
51	188
50,4	5.729
50,3	196

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Dos 16 perfis com maior autoridade social no Twitter (+ de 50 pontos), 8 (50%) possuem mais de 1.000 seguidores (Quadro 1), confirmando que a autoridade social leva em consideração diversas métricas além do número de seguidores.

Nesse sentido o conteúdo dos *tweets* pode ser mais importante do que o número de seguidores, pois “independente da audiência do usuário que criou o conteúdo, outros usuários que se interessarem [...] e retuitarem, esse conteúdo será enviado para seus respectivos seguidores, gerando um espalhamento exponencial pela rede” (ZANOTTO; KAMIENSKI, 2016).

O engajamento, ou mesmo a capacidade de mobilizar a rede, sendo mencionado por outros usuários e, principalmente, tendo seus conteúdos reproduzidos (*retuitados*) ainda é o que demarca melhor a autoridade social de uma conta no *microblog* (VALIATI *et al*, 2013) e contribui com a reputação que contas influentes obtém na rede.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa objetivou identificar a presença, a visibilidade e o desempenho dos pesquisadores e profissionais brasileiros em Ciência da Informação no Twitter. Como resultado, entre os perfis de cientistas da informação no Twitter, muitos estão inativos (38,1%) ou

fechados (15,3%). E dentre os perfis ativos e abertos, a maioria possui um número baixo de seguidores, o que pode comprometer a visibilidade desses pesquisadores tanto entre os cientistas da informação quanto em outras áreas do conhecimento. É baixa também a influência social desses perfis, pois a maioria não chega a 50 pontos na métrica de autoridade social no Twitter.

Ainda que pesquisadores acadêmicos normalmente tenham alcance limitado (CÔTÉ; DARLING, 2018), pode-se inferir que pesquisadores e profissionais da ciência da informação ainda não utilizam o Twitter de forma relevante.

A pesquisa apresenta limitações de cobertura devido a não identificação de pesquisadores e profissionais na descrição da bio, ou mesmo descrições feitas em outros idiomas, e ainda carece de uma melhor apresentação de parâmetros de comparação acerca da autoridade social.

Identificar quem são os usuários influentes, e como a informação relevante se propaga nas mídias sociais são tarefas que, se bem resolvidas, trazem conhecimento estratégico em ações de marketing e podem ser úteis para ações de divulgação científica. Dados da pesquisa podem ser utilizados por editores de mídias sociais de revistas de Ciência da Informação para esse fim.

Embora o grau de exposição em termos de número de seguidores possa ampliar a visibilidade de um pesquisador no Twitter, a autoridade social depende mais da capacidade das contas influenciarem tais seguidores a interagirem com seus conteúdos. Ao que parece, os perfis analisados ainda não conseguem esse tipo de desempenho de forma satisfatória.

Para trabalhos futuros, sugerimos a ampliação da pesquisa cobrindo: outros idiomas (descritores em inglês); análise de rede (se os seguidores são pesquisadores) e; perfil das postagens (se são postagens da atividade científica, mistas ou apenas de cunho pessoal). Outro desdobramento da pesquisa é compreender se a autoridade social identificada pela ferramenta utilizada possui algum tipo de relação com a autoridade nas relações científicas formais de cada pesquisador.

Agradecimento

À empresa Followerwonk por ter concedido o acesso para uma maior extração dos dados para fins acadêmicos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, R. F. Ciência 2.0 e a Presença online de pesquisadores: visibilidade e impacto. *Ciência da Informação em Revista, Maceió*, v. 1, p. 32-40, set./dez. 2014. Disponível em: de abr. <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1608/1192>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- ARAÚJO, R. F. Presença online de pesquisadores na web: indícios para as métricas em nível de autores. In: *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 17, 2016, Salvador. Anais [...]. Salvador: UFBA, 2016. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2016/enancib2016/paper/view/4123>. Acesso em: 22 abr. 2022.
- ARAÚJO, R. F. Presença e reputação online de pesquisadores em redes sociais acadêmicas: implicações para a comunicação científica. *Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib., João Pessoa*, v. 12, n. 2, p. 202-211, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/42795>. Acesso em: 23 abr. 2022.
- BARATA, G.; ARAÚJO, R. F.; ALPERIN, J. P.; TRAVIESO-RODRÍGUEZ, C. O uso de mídias sociais por acadêmicos brasileiros. In: *Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria*, 6, 2018, Rio de Janeiro. Anais[...] Rio de Janeiro: UFRJ, 2018. p. 209-217. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/118609>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- BAUMGARTEN, Maíra. Comunidades ou coletividades? O fazer científico na era da informação. *Revista Política & Sociedade: revista de sociologia política, Florianópolis*, v. 1 n. 4, p. 97-136, 2004. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cedcis/comunidade.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- BRAUN, D. Brasil tem a quarta maior base de usuários do Twitter no mundo. *Valor invest.* Globo, São Paulo. abr, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 13 abr. 2022.
- BRAUN, L. *Social Media and Public Opinion. Màster Universitari en Interculturalitat i Polítiques Comunicatives en la Societat de la Informació. (Master's Thesis)*. Universitat de València, 2012.
- BRAY, Peter. *Social authority: our measure of twitter influence*. Moz, 2013. Disponível em: <https://moz.com/blog/social-authority> Acesso em: 20 dez. 2022.
- CÔTÉ, I. M., DARLING, E. S. Scientists on Twitter: Preaching to the choir or singing from the rooftops?. *Facets*, v. 3, n. 1, p. 682-694, 2018. Disponível em: <https://www.facetsjournal.com/doi/10.1139/facets-2018-0002>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- GALLOTTI, M. M. C.; BORGES M. M. Uso do Twitter e Facebook na comunicação científica de doutorandos em Ciência da Informação na Península Ibérica e Brasil. In: *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 20, 2019, Florianópolis. Anais

[...]. Florianópolis: PPGCI/UFSC, v. 1. p. 1-8, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/suceg/index/search/authors/view?firstName=Maria&middleName=Manuel&lastName=Borges&affiliation=Universidade%20de%20Coimbra%20em%20Portugal.&country=PT>. Acesso em 15 abr. 2022.

GOUVEIA, F.; SOUZA, I. V. P. A ciência compartilhada na rede. *Ciência Hoje*. 346, ago. 2018. Disponível em: <https://cienciahoje.org.br/artigo/a-ciencia-compartilhada-na-rede/>. Acesso em: 15 abr. 2022

HAUSTEIN, S.; BOWMAN, T. D.; COSTAS, R. Communities of attention around scientific publications: who is tweeting about scientific papers? In: *Social Media & Society 2015 International Conference, 2015, Toronto*. Toronto, 2015. Disponível em: <https://www.slideshare.net/StefanieHaustein/communities-of-attention-around-journal-papers-who-is-tweeting-about-scientific-publications>. Acesso em: 10 jan. 2022.

KE, Qing; AHN, Yong-Yeol; SUGIMOTO, Cassidy R.. A systematic identification and analysis of scientists on Twitter. *PLoS*, v. 12 n. 4, 2017. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0175368>. Acesso em: 11 abr. 2022.

MAGOI, J. S.; ECHEZONA, R. I. Academic Librarians' Activities in Creating Social-Media Authority in Three Selected Nigerian University Libraries. *Afr. J. Lib. Arch. & Inf. Sc.* v.32, n.1, p.65-79, abr. 2022

MARTÍN-MARTÍN, A.; ORDUNA-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*, v. 12, p. 494-509, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1751157717302316>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MONTERO, Delgado J.; DE POURCQ, J.; MONTE BOQUET E, et al . Social authorities concerning #hospitalpharmacy on twitter *European Journal of Hospital Pharmacy* (26)286, 2019.

ORDUNA-MALEA, E.; MARTÍN-MARTÍN, A.; DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E.. The next bibliometrics: ALMetrics (Author Level Metrics) and the multiple faces of author impact. *El profesional de la información*, v.25, n.3, p.485-496. 2016.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. L. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Libero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. de 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-“redes-que-importam”.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2002.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. *Resultados digitais*. mai., 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 20 dez. 2022.

VAN OSCH, W.; COURSARIS, C. K. *Social Media Research: An Assessment of the Domain's Productivity and Intellectual Evolution*, Communication Monographs, 2014. 81:3,

285-309, Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637751.2014.921720>. Acesso em 20 dez. 2022.

ZANOTTO, D.; KAMIENSKI, C. A. Compreendendo Mecanismos de Influência no Twitter através do Comportamento dos Usuários. In: Workshop de Redes P2P, Dinâmicas, Sociais e Orientadas a Conteúdo. Salvador, jun, p.3-16. 2016. Anais... UFBA: Salvador, 2016.