



XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVII ENANCIB)

GT 7 – Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

PRESENÇA ONLINE DE PESQUISADORES NA WEB: INDÍCIOS PARA AS MÉTRICAS EM NÍVEL DE AUTORES

ONLINE PROFILE OF RESEARCHERS: THINKING IN AUTHOR-LEVEL METRICS

Ronaldo Ferreira Araujo¹

Modalidade da apresentação: Pôster

Resumo: Discorre sobre os aspectos e indicadores das métricas em nível de autor (Author-Level Metrics - ALMetrics) e apresenta os resultados parciais de uma pesquisa empírica que teve por objetivo analisar a apropriação da web por pesquisadores para dialogar sobre as possibilidades de se considerar tais métricas para aspectos de atenção online e impacto de autores. Por meio de uma amostragem intencional foi analisada a presença online de 284 pesquisadores dos quais a maioria possui perfil no Lattes (84,9%), seguido do Facebook (65,5%) e de perfis institucionais (38%). Foi possível analisar das ALMetrics os aspectos de disseminação e indicadores de conectividade social. No primeiro caso verificou-se baixa adesão às redes sociais acadêmicas (7%) e alta adesão às redes sociais não acadêmicas, com indicação de uso para fins pessoais (31,7%), profissionais (8,8%) e para ambos os fins (31,3%). No segundo, os valores de número de conexões também são menores para as redes sociais acadêmicas.

Palavras-chave: Author-Level Metrics. ALMetrics. Métricas em nível de autor. Presença Online. Altmertia.

Abstract: Discusses the Author-Level Metrics (ALMetrics) and presents the partial results of empirical research that aimed to analyze the appropriation of the web by researchers to talk about the possibilities of considering such metrics for attention online and impact of authors. Through an intentional sample was analyzed the online presence of 284 researchers of which most have a profile in Lattes (84.9%), followed by Facebook (65.5%) and institutional profiles (38%). It was possible to analyze the ALMetrics aspects of dissemination and indicators of social connectivity. In the first case there was low adherence to academic social networks (7%) and high adhesion to non-academic social networks, with personal (31.7%), professionals (8.8%) and both cases use (31.3%). In the second, the number of values the connections are lower for academic social networks.

¹ Doutor em Ciência da Informação (UFMG); Professor do Curso de Biblioteconomia (UFAL).

Keywords: *Author-Level Metrics. ALMetrics. Internet profiles. Altmetrics.*

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre os caminhos da ciência aberta e o debate sobre o movimento de acesso aberto à informação científica, com intenso uso de tecnologias web, têm deslocado a premissa do produtivismo (‘publique ou pereça’) para as questões do acesso (‘publique online – em acesso aberto – ou pereça’) e da divulgação (‘divulgue ou pereça’).

Para o primeiro caso, o pesquisador precisa atentar que tão importante quanto publicar é escolher onde fazê-lo, e neste caso a preferência deve ser de publicar em revistas de acesso aberto. Alguns estudos que analisam o impacto de publicações eletrônicas de acesso aberto, ou seja, disponíveis gratuitamente online, indicam que tais publicações alcançam mais visibilidade e são mais altamente citadas quando comparadas com outras de acesso restrito ou pago (LAWRENCE, 2001; HITCHCOCK, 2004).

No segundo caso a comunidade científica precisa compreender que tão importante quanto as atividades de produção e publicação devem ser consideradas a de divulgação do que se publica. Os recursos da web e as plataformas de redes e mídias sociais têm sido considerados grandes aliados nessa tarefa de divulgação científica e exigido uma condição básica aos pesquisadores para cumpri-la, a de criar e manter uma presença online.

Para alguns estudiosos do campo da comunicação científica esse novo imperativo oferece elementos necessários para considerar uma transição das métricas tradicionais baseadas em citação para indicadores de métricas em nível de autor (Author-Level Metrics – ALMetrics) para a avaliação da pesquisa (DAS, 2015; ORDUÑA-MALEA; MARTÍN-MARTÍN; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, 2016). A presente comunicação discorre sobre as métricas alternativas para informação científica baseadas na web social e discute a presença online e a visibilidade de pesquisadores como elementos para se pensar as métricas em nível de autor. Apresenta os resultados parciais de uma pesquisa empírica que teve por objetivo analisar a apropriação da web por pesquisadores e dialoga sobre as possibilidades de se considerar as ALMetrics para aspectos de atenção online e impacto de autores.

2 ALTMETRIA E MÉTRICAS EM NÍVEL DE AUTOR: VISIBILIDADE E IMPACTO

As redes sociais na internet e as aplicações da web social têm influenciado estudiosos da ciência e do campo da comunicação científica muito além de atividades de redes sociais tradicionais, devido à facilidade de acesso e utilização. O recente campo da altmetria (altmetrics), também designado como ‘métricas alternativas’ ou mesmo cientometria 2.0, surge com a proposta de monitoramento e análise de ‘registros’ da informação científica em ambientes como blogs e redes sociais acadêmicas como ResearchGate e Academia.Edu e não acadêmicas como Facebook e Twitter.

O uso da altmetria possibilita compreender o alcance e a atenção online recebida por periódicos, artigos, assuntos, instituições e autores. Para esse último, vale lembrar que o comportamento online é “rastreado e, consequentemente, a presença dos cientistas na web fornecem um conjunto adicional de rastros de informação para estudar a ciência, terreno bastante fértil para a aplicação das altmetrics” (BARROS, 2015, p. 29). Para Das (2015) perfis online de pesquisadores podem auxiliar na derivação de muitos indicadores de desempenho de autores, seus colaboradores e instituições; e os novos indicadores estão agora com foco em obras do autor, em vez de desempenho, visibilidade e prestígio de periódicos.

É nesse movimento e na combinação de indicadores bibliométricos e altmétricos que vem sendo discutida a noção de métricas em nível de autor ou Author-Level Metrics – ALMetrics (DAS, 2015; MARTÍN-MARTÍN et al., 2016; ORDUÑA-MALEA; MARTÍN-MARTÍN; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, 2016).

De acordo com Orduña-Malea, Martín-Martín e Delgado-López-Cózar (2016) que desenvolveram um estudo e compilaram 93 métricas em nível de autor, a natureza das ALMetrics é complexa e diversificada perpassando pelos indicadores bibliométricos tradicionais, bem como abrangendo métricas de uso, de disseminação, de avaliação e de conectividade social.

Para os indicadores tradicionais são considerados aspectos da publicação e citação das obras do autor, mas nestes casos, os artigos de revistas não são os únicos documentos considerados como os de visibilidade e impacto do autor, uma vez que, existem outros tipos de documentos que podem potencialmente ter um impacto quantificável no mundo acadêmico (apresentações de slides, software, bases de dados, etc).

As métricas de uso compreendem indicadores relacionados ao uso direto de documentos ou perfis pessoais dos autores e incluem: visualizações (dos resumos ou documentos), *download* (da referência bibliográfica ou de texto completo) e outros tipos de interações com a produção científica (tagueamento de usuários/leitores). Os indicadores de disseminação, por sua vez, incluem todas as métricas que mensuram o grau de circulação dos documentos publicados

por um autor e sua disseminação através de canais de comunicação (menções, respostas, comentários, compartilhamentos). As métricas de avaliação incluem indicadores nos quais o usuário faz explicitamente um juízo de valor sobre o trabalho de um autor, tais como ações de “favoritar”, bem como atribuição de notas numéricas ou recomendações (ORDUÑA-MALEA; MARTÍN-MARTÍN; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, 2016).

Por fim, os indicadores de conectividade social agrupam métricas que expressam o grau em que um autor está conectado com o resto das comunidades científicas, acadêmicas ou profissionais que o cercam, e mesmo com a sociedade em geral. Portanto, corresponde às interações usuário-usuário (número de seguidos e seguidores, número de contatos), ou de perguntas e respostas (ORDUÑA-MALEA; MARTÍN-MARTÍN; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, 2016).

3 MATERIAL E MÉTODO

O tempo de adesão à internet por parte de cientistas e comunicadores da ciência demanda a necessidade de investigações sobre os vários tipos de apropriações da web na busca pela compreensão sobre o que promove uma imagem mais apurada da presença e influência online dos pesquisadores (CRONIN, 2001). Com esse intuito, a presente pesquisa de cunho exploratório e de abordagem quantitativa descritiva, procurou analisar a apropriação da web por pesquisadores para dialogar sobre as possibilidades de se considerar as ALMetrics para aspectos de atenção online e impacto de autores, seguindo o percurso metodológico apontado por Araújo (2014) que tem como etapas: (a) definir o grupo que se pretende analisar; (b) identificar ferramentas e plataformas nas quais o grupo se faz presente; (c) analisar como a presença online se configura.

O procedimento de coleta de dados iniciou-se com consultas por Instituições de Ensino Superior (IES) do Município de Maceió, Alagoas, realizada em maio de 2015, junto ao Portal e-MEC: < <http://emec.mec.gov.br/emec/nova> >. Por meio de uma amostragem intencional não estratificada foram consideradas seis² IES das 36 listadas no portal e analisada a presença online de 284 pesquisadores vinculados a essas instituições. O nome de cada pesquisador (por extenso ou com abreviações) foi utilizado como ‘expressão de busca’ nas principais plataformas (acadêmicas, não acadêmicas e profissionais), no período de maio e junho de 2015, para identificação de sua presença online e verificação de últimas postagens.

² Centro Universitário Cesmac (CESMAC); Faculdade Maurício de Nassau; Faculdade da Cidade de Maceió (FACIMA); Faculdade Raimundo Marinho; Universidade Federal de Alagoas (UFAL), e; Centro Universitário Tiradentes (UNITs).

Como observado por Orduña-Malea, Martín-Martín e Delgado-López-Cózar (2016) a natureza das ALMetrics é diversificada e abrange indicadores bibliométricos tradicionais e outras métricas como as de uso, de disseminação, de avaliação e de conectividade social. Para a presente comunicação atenta-se apenas aos aspectos de disseminação e de conectividade social verificados a partir da presença online dos pesquisadores.

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

Os pesquisadores são de cinco áreas do conhecimento³ e de 25 cursos⁴, sendo 52.8% do gênero feminino e 47.2% do gênero masculino. Quanto à titulação 42.3% são doutores, 36,6% mestres e 21.1% especialistas. A presença online dos pesquisadores pode ser vista na Tabela 1. Foram considerados como ambientes de verificação: o website da IES que o pesquisador mantém vínculo e verificado se o mesmo possui blog, perfis em sites acadêmicos e profissionais (plataforma Lattes, Academia.Edu, ResearchGate e LinkedIn) e redes sociais não acadêmicas (Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus e Instagram).

Tabela 1 – Distribuição dos pesquisadores por plataforma

Plataforma	Número de Pesquisadores	(%)
Plataforma Lattes	241	84.9%
Facebook	186	65.5%
Website da Instituição	108	38%
LinkedIn	65	22.9%
Twitter	28	9.9%
Academia.edu	21	7.4%
ResearchGate	19	6.7%
Instagram	18	6.3%
YouTube	18	6.3%
Blog	7	2.5%
Google Plus	3	1.1%
Outros	57	20.1

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A plataforma Lattes, como esperado, considerada expressão do cadastro nacional de currículos de pesquisadores que congrega informações sobre publicações, orientações, projetos de pesquisa, entre outras (DIGIAMPIETRI et al., 2012), é o ambiente de maior concentração de pesquisadores identificados (84,9%). Entre as redes sociais não acadêmicas o destaque é para o

³ Ciências Biológicas; Ciências Exatas e da Terra; Ciências da Saúde; Ciências Humanas, e; Ciências Sociais Aplicadas.

⁴ Arquitetura e Urbanismo; Biblioteconomia; Biologia; Biomedicina; Ciências Contábeis; Ciência da Computação; Comunicação Social; Direito; Farmácia; Física; Fisioterapia; Geografia; História; Jornalismo; Letras; Medicina; Nutrição; Odontologia; Pedagogia; Psicologia; Publicidade e Propaganda; Química; Ciências Sociais, e; Gastronomia.

Facebook (65,5%) e a profissional LinkedIn (22,9%). O estudo de Barros (2015, p.32), também verificou uma predileção pelo Facebook e segundo o autor a rede “agrega pesquisadores em torno de interesses comuns e conexões individuais, diminuindo a tensão entre a presença online estritamente pessoal e a profissional”.

O uso de redes sociais acadêmicas de acesso aberto como o ResearchGate e o Academia.edu pode aumentar o impacto e a abrangência da produção de pesquisadores (ANDRADE, 2016). Ambas as redes apresentaram uma baixa adesão por parte dos pesquisadores analisados, sendo de 7.4% e 6.7%, respectivamente.

Para Barros (2015, p. 32) “apesar de uma estimativa baixa de pesquisadores que estão ativamente usando ferramentas de mídia social para fins acadêmicos, esse número está crescendo consistentemente”. Ao serem verificados aspectos de disseminação das ALMetrics para a adesão às redes sociais não acadêmicas foi percebido que 31.7% dos pesquisadores utiliza esse tipo de plataforma apenas para fins pessoais (laser, viagens, etc), 8.8% para fins profissionais (assuntos relacionados a ensino e pesquisa) e 31,3% usam para ambos os fins.

Os indicadores de conectividade social foram considerados para as duas redes de maior adesão (Facebook e LinkedIn) e as duas redes sociais acadêmicas (Academia.Edu e ResearchGate) e podem ser verificados nas Tabela 2 e 3, respectivamente.

Tabela 2 – Conectividade social
(Redes não acadêmicas)

Margem de conectividade	Facebook		LinkedIn	
De 1 a 200	31	10.9%	53	18.7%
De 201 a 500	55	19.4%	18	6.3%
De 501 a 1000	35	12.3%	4	1.4%
Mais de 1000	28	9.9%	0	0%
Não disponível	39	13.7%	0	0%
Não possui	96	33.8%	209	73.6%
Total	284	100	284	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Tabela 3 – Conectividade social
(Redes acadêmicas): seguidores

Margem de conectividade	Academia.Edu		ResearchGate	
De 1 a 50	7	2.5%	10	3.5%
De 51 a 100	10	3.5%	5	1.8%
De 101 a 150	0	0%	4	1.4%
De 151 a 200	0	0%	0	0%
Mais de 200	4	1.1%	0	0%
Não possui	263	92.9%	265	93.3%
Total	284	100	284	100

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Tendo em vista o propósito de uso distinto desses tipos de mídias sociais é comum que nas redes sociais acadêmicas os usuários tenham uma menor conectividade social do que nas não acadêmicas ou profissionais. Para a rede não acadêmica, Facebook, a conectividade mais expressiva está na margem entre 201 a 500 conexões (19,4%), seguida da entre 501 a 1000 (12,3%). Já para a profissional LinkedIn a maior margem fica entre 1 a 200 (18,7%), seguida da entre 201 a 500 (6,3%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao manterem perfis ativos na internet em ambientes como redes sociais, blogs ou plataformas como a Mendeley pesquisadores podem ampliar a rede de contatos dentro e fora da academia e aumentar sua visibilidade e impacto. As ALMetrics servem para analisar o desempenho da atuação de pesquisadores/autores agregando métricas tradicionais e alternativas e carecem de mais estudos para serem melhor compreendidas pela comunidade científica.

Para a continuidade da pesquisa outros ambientes para verificação da presença online com criação de perfis por parte dos pesquisadores devem ser acrescentados (gerenciadores de referência como Mendeley e Zotero; mídias sociais de apresentações como o Slideshare; e de indicativo de produtividade e impacto como o Google Scholar Citations). Os indicadores bibliométricos tradicionais e outras métricas como as de uso e de avaliação, próprios das ALMetrics também devem ser observadas no desdobramento do estudo. Além disso serão feitos cruzamentos do tipo de apropriação por áreas de conhecimento e cursos para saber se pesquisadores de áreas distintas apresentam predileção por determinadas plataformas ou comportamento diferenciado no uso dessas.

AGRADECIMENTOS

O autor agradece aos alunos da disciplina: “Comunicação científica e métricas da informação na web” (2015/1) do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas por contribuírem com parte da coleta dos dados aqui analisados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O.. A luta pela visibilidade. **Revista Pesquisa FAPESP**, ed.240, fev., 2016.

ARAUJO, 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, 2014.

BAR-ILAN, J. et al. **Beyond citations**: Scholars' visibility on the social Web. arXiv preprint, 25 maio 2012.

BARROS, M. Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.20, n.2, p.19-37, abr./jun. 2015

CRONIN, B. Bibliometrics and beyond: some thoughts on web-based citation analysis. **Journal of Information Science**, v. 2, n. 1, 2001.

DIGIAMPIETRI, L. A.. et al. Minerando e Caracterizando Dados de Currículos Lattes. In:

Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM), Curitiba, ago., 2012. **Anais...** Curitiba, 2012.

HITCHCOCK, S. **The effect of open access and downloads ('hits') on citation impact: a bibliography of studies** . Southampton, GB, University of Southampton , 2004.

LAWRENCE, S. Online or invisible?. **Nature**, v.411, n.6837, p. 521-523, 2001.

MARTÍN-MARTÍN, A. et al.. **The counting house**: measuring those who count. Presence of bibliometrics, scientometrics, informetrics, webometrics and Altmetrics in the Google Scholar Citations, ResearcherID, ResearchGate, Mendeley & Twitter. EC3 Working papers, 21.

ORDUÑA-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, mai./jun., p.485-496, 2016.