

PESQUISADORES E PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO NO TWITTER (X): DA CONECTIVIDADE À AUTORIDADE SOCIAL

RESEARCHERS AND INFORMATION PROFESSIONALS ON TWITTER (X): FROM CONNECTIVITY TO SOCIAL AUTHORITY

Ronaldo Ferreira de Araujo^a
Patrícia Pedri^b
Natalia Rodrigues Delbianco^c

RESUMO

Objetivo: investigar a visibilidade e o desempenho de pesquisadores e profissionais da informação no Twitter(X). **Metodologia:** o estudo é exploratório de abordagem quantitativo descritivo, com a coleta de dados via Followerwonk para o mapeamento de usuários que se auto apresentam como bibliotecários, arquivistas, museólogos ou cientistas da informação em português, espanhol e inglês. **Resultados:** foram identificadas 17.874 contas, criadas entre 2006 e 2021, com destaques a usuários do Brasil (11,4%), Espanha (10,6%) e México (9,6%). Quanto à conectividade social, 89,46% dos usuários possuem até 500 seguidores e 94,5% dos perfis possuem autoridade social baixa ou intermediária. **Conclusões:** embora estejam presentes, o desempenho das contas analisadas em termos de conectividade e autoridade social nos permite inferir que os pesquisadores e profissionais da informação ainda não utilizam o Twitter(X) de forma relevante.

Descritores: Cientista da Informação. Twitter(X). Conectividade social. Autoridade Social. Visibilidade.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as mídias sociais emergiram como uma ferramenta poderosa para comunicação e *networking* em diversas áreas, incluindo a Ciência

^a Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Docente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e docente do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Alagoas, Brasil. E-mail: ronaldfa@gmail.com

^b Doutoranda em Ciência da Informação na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, Brasil. E-mail: patriciapedri@gmail.com

^c Doutoranda em Ciência da Informação na Universidade Estadual Paulista (Unesp). Marília, Brasil. E-mail: natalia.delbianco@unesp.br

da Informação. Plataformas como o *Twitter(X)* (atualmente conhecida como X) oferecem um espaço dinâmico onde cientistas e profissionais da informação, como bibliotecários, arquivistas e museólogos, podem compartilhar descobertas, discutir ideias e se conectar com colegas em todo o mundo.

A presença de cientistas e profissionais da informação nas mídias sociais não só amplifica a visibilidade de suas pesquisas e trabalhos, mas também facilita a criação de redes acadêmicas e profissionais. Estas plataformas oferecem ferramentas para os pesquisadores divulgarem o seu perfil profissional e “atuarem como porta-vozes da ciência” (Recuero; Zago, 2009), e permitem um diálogo mais direto e acessível com o público em geral, promovendo a disseminação do conhecimento científico e a democratização da informação. Além disso, as mídias sociais oferecem oportunidades únicas para colaboração interdisciplinar e inovação, quebrando as barreiras tradicionais impostas pela geografia e pelas estruturas institucionais.

O *Twitter(X)* é uma das mídias sociais mais populares 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 com a quarta maior base de usuários do microblog no mundo

Os usuários dessa mídia social podem criar um perfil público para interagir com outras pessoas por meio das mensagens publicadas, e o uso da plataforma possibilitam principalmente uma “rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca” (Recuero; Zago, 2009, p.83) pois as interações são baseadas principalmente no conteúdo da mensagem (Côté; Darling, 2018).

A presença de cientistas no *Twitter(X)* 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 o desempenho da atuação de

pesquisadores e profissionais da informação no *Twitter(X)*?

Para tentar responder tal questão, a pesquisa objetiva investigar a visibilidade e o desempenho de pesquisadores e profissionais da informação no *Twitter(X)*. A presença e a atuação de comunidades epistêmicas ou mesmo de grupos de pesquisadores de determinadas áreas em mídias sociais como o *Twitter(X)* 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 altmetria que identificam comunidades de atenção (Haustein; Bowman; Costas, 2015) e suas contribuições na disseminação de pesquisas na web social.

2 PRESENÇA ONLINE, CONECTIVIDADE E AUTORIDADE SOCIAL

A utilização de mídias sociais por pesquisadores, seja para divulgar suas pesquisas, ou para a 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.

Segundo Baumgarten (2004), o conceito de comunidade científica desvinculou 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. Para a autora,

Para a autora o ponto de vista das coletividades científicas permite uma nova síntese conceitual, obtida a partir de sua utilização conjunta com o conceito de campo científico bourdiano, com sua dimensão concorrencial e conflituosa, acrescido de outras instâncias e atores, além dos cientistas (Baumgarten, 2004).

Assim, do ponto de vista das comunidades científicas, a atividade científica não está isolada dentro dos muros dos laboratórios, universidades e centros de investigação, nem é apenas o resultado da interação entre cientistas, pois a construção do fato científico consiste em uma variedade de atores científicos e não científicos.

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.

Percebendo que esses canais devem ser plurais, assim como os atores que interagem nas atividades científicas, as mídias sociais podem fornecer ferramentas para fortalecer as pontes entre a sociedade e os cientistas, uma vez que permitem a interação direta entre atores científicos e não científicos. Assim, a presença online dos investigadores e profissionais e o seu envolvimento nas redes sociais pode aumentar a sua visibilidade e revelar uma forma de reconhecimento social, uma espécie de capital simbólico da sua atividade científica ou profissional.

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 (Bourdieu, 2007, 2011).

Nos estudos de comunicação científica, e em especial dos estudos métricos da informação científica, se a presença online de pesquisadores e seu engajamento nas mídias sociais pode indicar o seu reconhecimento e prestígio diante da coletividade científica, a Almetria é o subcampo que pode mensurar essa atividade nas mídias sociais. Os dados alométricos podem ser considerados 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.

Para 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; alternativos como métricas de uso; de divulgação, comentários e discussão; de avaliação; de conectividade social; 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; Orduña-Malea; Delgado-López-Cózar, 2018).

É nesse contexto que se apresenta o conceito de *social connectivity* (conectividade social ou conectivismo social), que agrupa métricas que indicam o quanto um autor está conectado com a comunidade científica, acadêmica ou profissional que o rodeia, bem como com a sociedade de maneira geral. Destacando que “[...] aqui estamos falando de interações usuário-usuário (seguidores/seguidores, número de contatos), ou perguntas e respostas (Orduña-Malea; Martín-Martín; Delgado-López-Cózar, 2016, p. 493, tradução nossa). Além disso, estudos que partem do conceito de conectividade social, permitem, conforme aponta Delbianco (2022), explorar a similaridade entre contas, sendo possível identificar a proximidade entre perfis.

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(X)*, 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 on-line 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 nos perfis com mais de 1.000 seguidores há 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 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; Silva; Guimarães; Meira Júnior, 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, e ainda trabalhar a reputação online e autoridade social, apesar dos desafios que estas últimas representam (Magoi; Echezona, 2022).

Para uso entre pesquisadores, o *Twitter(X)* 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(X)* é a rede mais popular na área de exatas. Essa mesma pesquisa revelou que apenas 19,5% desses pesquisadores são usuários do *Twitter(X)* e com poucos seguidores (62,7% possuem de 1 a 100 seguidores), o que pode indicar o uso da rede mais ligado à atualização de informações do que para estabelecer redes de colaboração (Barata; Araújo; Alperin; Travieso-Rodríguez, 2018).

No estudo de Gallotti e Borges (2019) dos 174 doutorandos em Ciência da Informação de 6 universidades (brasileira, portuguesa e espanhola) que foram analisados, pouco mais da metade utiliza o *Twitter(X)* 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(X)*: 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).

3 MATERIAL E MÉTODO

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(X)*.

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(X)*. Assim sendo, listas previamente estabelecidas que provavelmente excluíram pesquisadores iniciantes e profissionais que ocasionalmente fazem pesquisa em alguma área do conhecimento ou não estão afiliados a 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(X)* pela sua descrição na biografia (bio). Dado que o “perfil consiste em espaço de representação do ‘eu’” (Recuero; Zago, 2009, p. 83), essa ferramenta possui a vantagem de identificar pesquisadores e profissionais de uma área específica a partir de como estes se apresentam na bio, sem depender de uma lista externa. A *Followerwonk* consiste em uma ferramenta de uso comercial, no entanto, para esta pesquisa, concedeu acesso para extração de dados para fins acadêmicos.

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”, “cientista da informação”, “arquivistas”, “bibliotecário(a)s”, “documentalistas” e “museólogo(a)s”, com as opções “*search Twitter profiles*” (pesquisar perfis do *Twitter*) e “*no filters*” (sem filtros) ativadas. Essa busca permite identificar os usuários do *Twitter(X)* que possuem esses termos na descrição (bio) dos seus perfis. Ademais, esses descritores, no idioma português, inglês e espanhol, foram selecionados devido ao objetivo da pesquisa

em analisar a presença dos pesquisadores e profissionais da informação no *Twitter(X)*.

Após a busca, a ferramenta *Followerwonk* apresentou 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 medida pela ferramenta consiste em uma escala de 1 a 100 pontos que mede o conteúdo influente de um usuário no *Twitter(X)*. A Autoridade Social é composta pela taxa de retweets das últimas centenas de tweets dos usuários; pela atualidade desses tweets e por um modelo baseado em retweet treinado em dados de perfil do usuário. <https://followerwonk.com/social-authority>.

De certa forma, a autoridade social da *Followerwonk* avalia a influência de usuários na plataforma por meio dos retweets do seu conteúdo compartilhado. O retweet representa um alto nível de engajamento do usuário no *Twitter(X)*, pois reflete a afinidade dos usuários com o conteúdo compartilhado. Todos os dados informados pela ferramenta foram extraídos em xml e salvos em uma planilha do Excel a fim de melhor tratamento, representação e análise.

O total de perfis de pesquisadores e profissionais da informação identificados no *Twitter(X)* foi de 17.874 (4.869 perfis com os termos “Ciência da Informação” e “Cientista da Informação”; 9.259 perfis com o termo “bibliotecário(a)”; 2.826 perfis com o termo “documentalista”; 480 perfis com o termo “arquivista”; 440 perfis com os termos “museólogo(a)”.

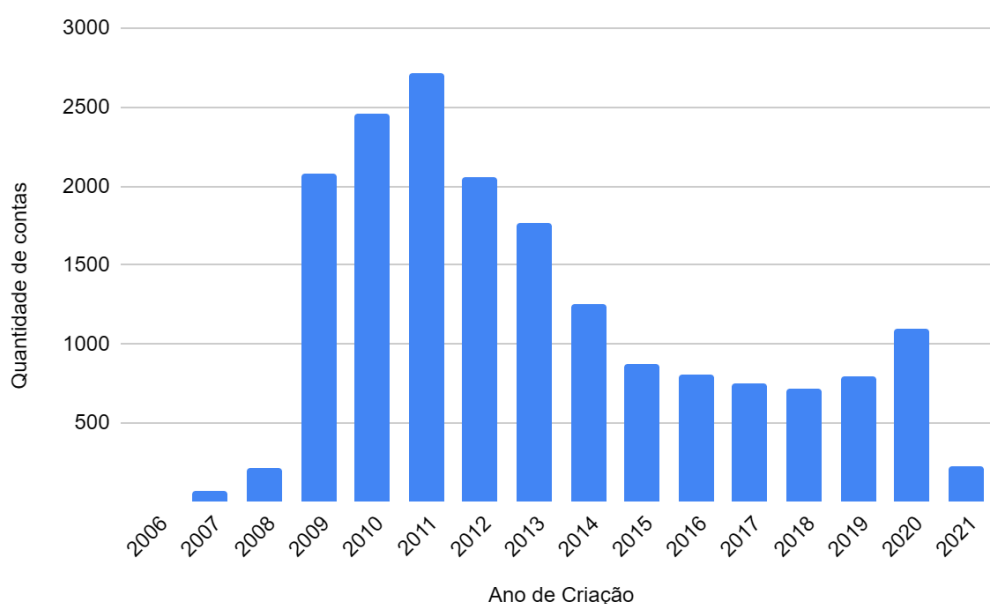
Vale ressaltar que este número confere apenas uma amostra da comunidade de cientistas ou profissionais da Ciência da Informação em língua portuguesa, espanhol e inglesa que estão presentes no *Twitter(X)*, pois a coleta por meio da descrição da bio não representa a completude dessa comunidade, seja por escolha do usuário de não declarar sua área profissional ou de pesquisa, seja pelo limite de caracteres (160) que a plataforma impõem à área da bio. Os dados são analisados pela distribuição das contas por ano de publicação, procedência geográfica, métricas de atividade (volume de tweets e tipo), conectividade social e autoridade social. E por fim, para melhor compreensão

das relações entre as métricas, foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados coletados indicam a presença de 17.874 usuários que se auto apresentam como pesquisadores ou profissionais da informação, com a média total de 2.783,46 tweets feitos. O ano de criação das contas, vão de 2006 a 2021, sendo o ano de 2011 o que acumulou mais criações de contas com 15,17%, seguido de 2010 com 13,75%, como pode ser visto no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Contas de pesquisadores e profissionais da informação no Twitter(X) por ano de criação



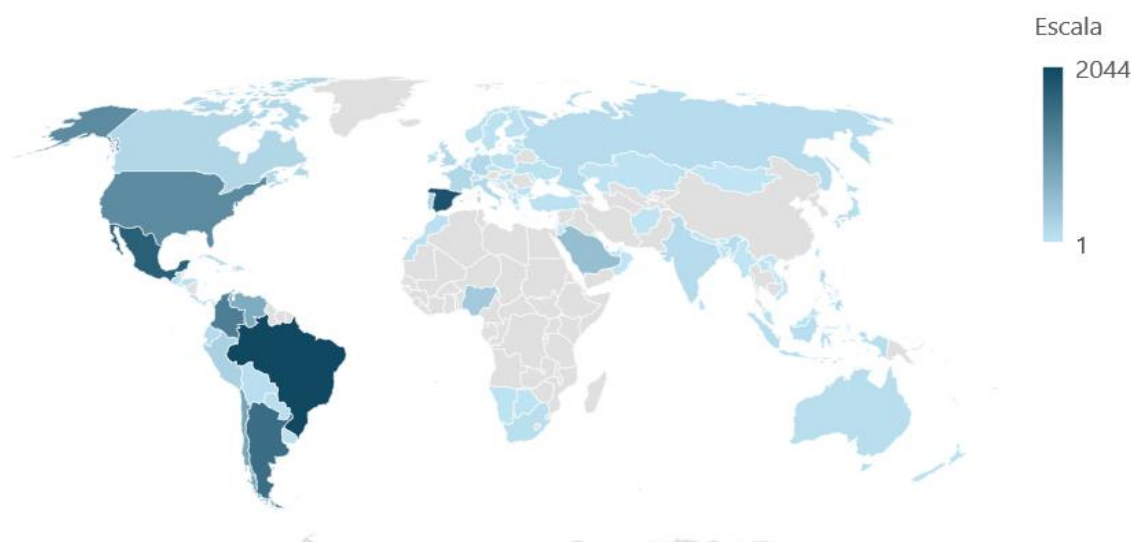
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A criação do *Twitter(X)* foi feita em 2006, mas, a maior adesão começou em 2009, quando novas ferramentas foram adicionadas. Ainda, de acordo com Jesus (2012) em 2009, o microblog foi considerado como um meio jornalístico, porque era possível que o compartilhamento e divulgação dos fatos acontecesse em tempo real. Em 2010, a mídia social deu início a uma mudança de visual, além disso foi lançado o aplicativo para o sistema operacional da Apple, o iOS. Já em 2011 o *Twitter(X)* terminou de ser traduzido para diversos idiomas,

incluindo o português, uma nova mudança de visual aconteceu e, segundo Jesus (2012), foi a mais radical, e nesse momento a mídia social já contava com 50 milhões de usuários fazendo uso da plataforma diariamente. Esses eventos podem estar associados com os números vistos no Gráfico 1, que tem os anos de 2011, 2010 e 2009 com maior adesão ao microblog.

A procedência geográfica dos usuários foi obtida pela localização informada na biografia de cada conta, cuja distribuição pode ser verificada na Figura 1 com escala de cores do menor para o maior.

Figura 1 - Mapa da distribuição dos pesquisadores e profissionais da informação no Twitter (X)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O país com a maior frequência de usuários é o Brasil (11,4%), seguido pela Espanha (10,6%) e o México (9,6%). Os Estados Unidos aparece na sexta posição (6,4%), ficando atrás de Argentina (8,6%) e Colômbia (7,4%). Foram identificados ainda 5,8% de localizações não identificadas ou não informadas.

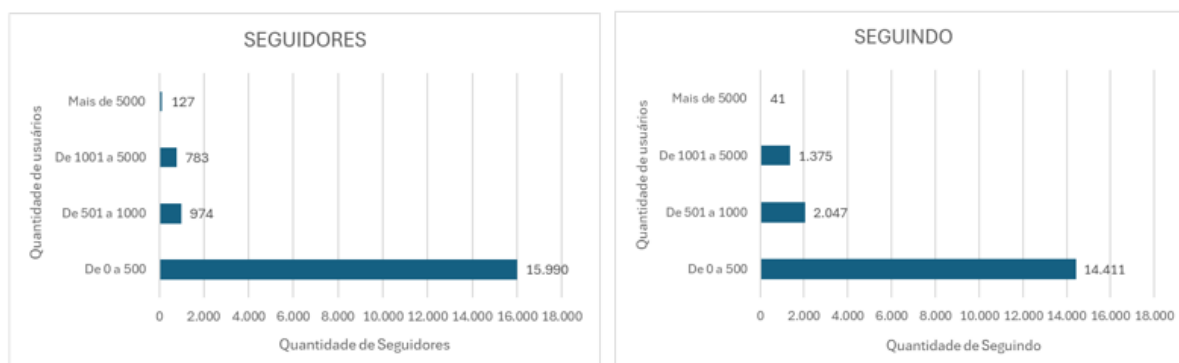
De acordo com Kemp (2024), dos 54 países, considerados no relatório anual da *We Are Social*, que passam mais tempo utilizando o microblog, estão: Argentina (10º), Brasil (16º), Espanha (18º), México (27º), Estados Unidos (29º) e Colômbia (35º). Nota-se que os três países com mais frequência de usuários aparecem na mesma ordem no quesito “tempo gasto” na mídia social.

Ressalta-se que o campo da localização não é de preenchimento

obrigatório na mídia social. De acordo com Delbianco (2023), nem sempre ele é preenchido com precisão e pode-se incluir localizações fictícias, assim o usuário fica livre para preencher como achar melhor. Em alguns casos, como o de contas profissionais, a instituição à qual está vinculada pode ser utilizada como a localização. Tais fatores podem explicar o porquê de existir as categorias “localização não identificadas” e “não informadas”.

A conectividade social, que envolve a visibilidade em termos de “seguidores” e a conexão expressa na escolha de acompanhar alguém na rede na condição de “seguindo”, pode ser verificada no Gráfico 2, com distribuição das contas por faixa de conectividade.

Gráfico 2 - Conectividade social dos pesquisadores e profissionais da informação no Twitter (X)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A maioria dos perfis, 15.990 (89,46%), possuem entre 0 e 500 seguidores, assim sendo, poucos seguidores, o que confirma o estudo de Barata, Araújo, Alperin e Travieso-Rodríguez (2018). Contudo, 127 perfis (0,71%) possuem mais de 5.000 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” a qual está inserido. Vale ressaltar ainda que, entre os perfis mais seguidos, 42 possuem mais de 10.000 seguidores, e dois deles possuem mais de 100.000 seguidores: @carmenporter_ e @JesusRCuevas.

Em relação ao grupo de seguindo, nota-se a mesma tendência, assim a maioria dos usuários, 14.411 (80,63%) seguem entre 0 e 500 perfis. Em contrapartida 41 usuários seguem mais de 5.000 perfis, e cinco seguem mais de

10.000 perfis, sendo eles: @dquinterotv10, @RichardLamb, @HoChiMinhF, @DonLibrotecario e @GabrielaPinn.

O número de seguidores e seguindo 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 (Orduna-Malea; Martín-Martín; Delgado López-Cózar, 2016). Outro estudo que envolve os “seguinto” e os “seguidores” é o de Delbianco (2023), que trabalhou com a geração de círculos sociais dos perfis dos periódicos científicos analisados e os resultados mostraram que é possível encontrar similaridades entre os perfis.

Em se tratando do especificamente do indicador seguidores, mas no contexto das mídias sociais acadêmicas, os pesquisadores Grácio, Delbianco, Rosas e Perianes-Rodríguez (2023), trabalharam, no *ResearchGate*, com o conceito de co-seguidores entre os medalhistas do prêmio Solla Price. Como resultado, o estudo permitiu identificar que o indicador de seguidores constitui uma métrica de reputação e impacto acadêmico dessa mídia social.

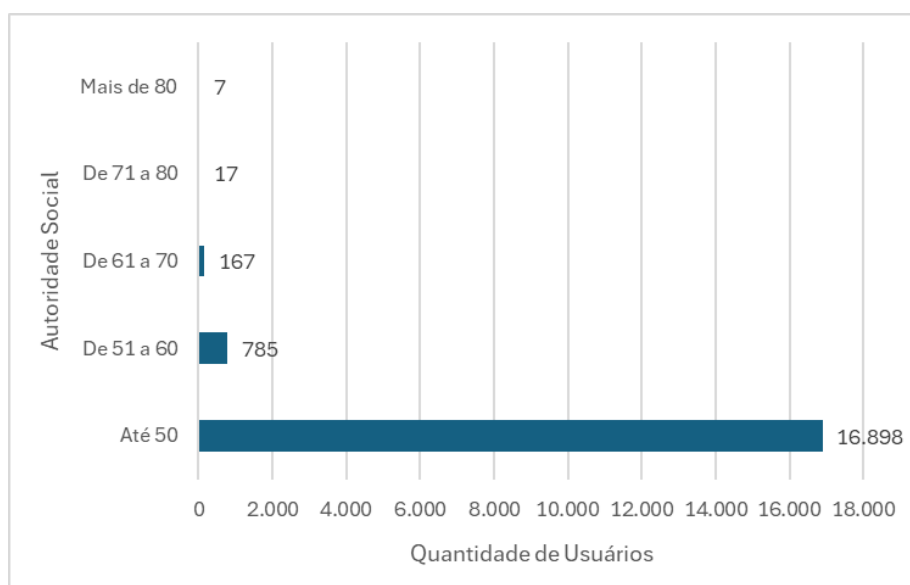
Segundo Côté e Darling (2018), o número de seguidores impacta sobremaneira, não só a visibilidade do perfil, mas também a diversidade do público alcançado. E isso atrai seguidores mais populares aumentando ainda mais o alcance das mensagens de um perfil. Os autores ainda afirmam que os perfis que tweetam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

Nesse sentido, o número de *tweets* dos perfis analisados apresenta ampla variação, indo de 0 a 355.503 *tweets*. De modo geral, os perfis que mais tweetam não são os que possuem mais seguidores ou seguem mais perfis, o perfil com mais *tweets* feitos, por exemplo, possui apenas 233 seguidores e segue 167 contas, e possui autoridade social 65,5. Ressalta-se que os dez primeiros usuários possuem autoridade social acima de 50.

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, p.114).”

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(X)* por meio, entre outras coisas, da quantidade de seguidores e interações, principalmente, da taxa de retweet (compartilhamento) dos tweets do perfil, demonstrando afinidade dos outros usuários com o conteúdo da conta. Nessa perspectiva, a influência online dos usuários pode ser verificada no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Autoridade Social dos pesquisadores e profissionais da informação no Twitter(X)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No quesito autoridade social a variação está entre um (1) e 86,5. Mais da metade dos usuários, 94,54% (n=16.898), apresentam autoridade social menor ou igual à 50, já os usuários enquadrados com autoridade entre 51 e 80 representam 5,42% (n=969) do total analisado, por sua vez 0,04% (n=7) dos usuários possuem autoridade social superior a 80. Faz-se importante mencionar também que, assim como aconteceu com os *tweets* feitos, não necessariamente os usuários com maior autoridade social estão enquadrados no grupo com mais seguidores. Isso porque o usuário @carmenporter_ é o que apresenta o maior número de seguidores, 183.712, e é o segundo usuário com a maior autoridade social, sendo ela 85,2. Já ocupando o primeiro lugar em relação à autoridade social, está o usuário @JesusRCuevas, com autoridade social de 86,5 e com

135.629 seguidores.

Para auxiliar na compreensão das possíveis relações entre as variáveis encontradas aplicou-se o coeficiente de correlação cujos resultados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1 – Correlação das variáveis de atividade, conectividade e autoridade social dos pesquisadores e profissionais da informação no *Twitter(X)*

	Tweets URLs	Retweets	Tweets @menções	Autoridade social	Seguidores	Seguindo
Tweets URLs	1					
Retweets	0,392749	1				
Tweets @menções	0,581767	0,267118	1			
Autoridade social	0,267167	0,237426	0,333467	1		
Seguidores	0,273730	0,214764	0,293656	0,417070	1	
Seguindo	0,235925	0,305373	0,259131	0,233076	0,198626	1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A maior relação apresentada está entre as variáveis de atividade de postagens com *links* e postagens com menções a outros usuários (0,581767). Embora a medida “seguidores” não tenha relação direta com a autoridade social e costuma ser mais combinada com outros, podendo se relacionar mais com a quantidade de retuítes ou menções dos usuários (Zanotto; Kamienski, 2016), foi exatamente essa variável que apresentou mais relação com a autoridade social (0,417070) seguido de perfis que postam mencionando outros usuários (0,333467).

No contexto online, perfis considerados influentes são aqueles que conseguem mobilizar a rede e “romper a passividade” de outros usuários, ou seja, que publicam conteúdo que é propagado por seus seguidores (Valiati; Silva; Guimarães; Meira Júnior, 2013). O desempenho das contas analisadas nesse quesito indica que as mesmas possuem baixa capacidade de engajamento. 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; Silva; Guimarães; Meira Júnior, 2013) e contribui com a reputação que contas influentes obtêm na rede.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa objetivou identificar a presença, a visibilidade e o desempenho de pesquisadores e profissionais da informação no *Twitter(X)*. Como resultado, pode-se notar que a maioria dos perfis possuem números baixos ou zerados nos indicadores: seguidores, seguindo e *tweets* feitos. Infere-se que isso pode ocorrer, entre outros motivos, por existirem contas privadas, e nesses casos não é possível coletar os dados, ou então, podem ser contas inativas. Isso pode comprometer a visibilidade dos pesquisadores tanto entre os cientistas da informação quanto em outras áreas do conhecimento. Como consequência, a maioria dos usuários analisados possuem baixa autoridade social, tendo assim baixa influência social. 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(X)* de forma relevante.

Os dados da pesquisa mostraram também que o Brasil é o país com a maior frequência de localização dos perfis analisados, resultando em uma grande comunidade científica e relativamente ativa nas mídias sociais. Essa questão reforça que a Almetria tem uma comunidade com a qual possa trabalhar, inclusive os resultados podem servir para incentivar e motivar, por exemplo, os periódicos científicos e os próprios pesquisadores a compartilhar suas pesquisas com a comunidade.

Ao trabalhar com mídias sociais, há limitações voltadas para a quantidade de dados produzidos em um curto espaço de tempo, além disso as alterações também acontecem de forma rápida. Ainda, sabe-se que alguns perfis possuem mais uma profissão listada na bio, e isso não foi considerado na presente pesquisa, uma vez que não era o objetivo. 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. Os 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(X)*, 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.

Como trabalhos futuros, sugerimos a ampliação da pesquisa cobrindo: outros idiomas (descritores em inglês); análise de rede (se os seguidores são cientistas); 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.

AGRADECIMENTOS

À empresa *Followework* 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: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1608/1192>. Acesso em: 18 abr. 2022.

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, 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: 2 abr. 2022.

BAUMGARTEN, M. 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. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRAUN, D. Brasil tem a quarta maior base de usuários do Twitter no mundo. Valor investe. **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.

CÔTÉ, I. M., DARLING, E. S. Scientists on Twitter: Preaching to the choir or singing from the rooftops?. **Facets**, [S. l.], 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.

DELBIANCO, N. R. **A comunicação científica no Twitter: um estudo altmétrico com periódicos brasileiros da ciência da informação**. 2022. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/235088>. Acesso em: 15 jul. 2024.

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**, [S. l.], ago. 2018. Disponível em: <https://cienciahoje.org.br/artigo/a-ciencia-compartilhada-na-rede/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GRÁCIO, M. C. C.; DELBIANCO, N. R.; ROSAS, F. S.; PERIANES-RODRÍGUEZ, A. Co-follower metric on academic-social media ResearchGate: similarities between Derek de Solla Price Memorial Medal winners. **Scientometrics**, Amsterdam, v. 128, n. 10, p. 5545-5569, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-023-04793-4>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-023-04793-4>. Acesso em: 15 jul. 2024.

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. **Anais eletrônicos [...]**. 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.

JESUS, A. A evolução da plataforma do Twitter em imagens e vídeos. **Techtudo**. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/03/evolucao-da-plataforma-do-twitter-em-imagens-e-videos.ghhtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

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

KEMP, S. Digital 2024: 5 billion social media users. **We are Social**. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

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.** [S. l.], 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**, [S. l.], v. 12, p. 494-509, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1751157717302316>. Acesso em: 10 abr. 2022.

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**, [S. l.], 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. 2022.

VALIATI, H.; SILVA, A.; GUIMARÃES, S.; MEIRA Jr., W. Uma Estratégia Baseada em Difusão de Informação para Determinação de Conteúdos Relevantes e Usuários Influentes em Redes Sociais. **Revista de Informática Teórica e Aplicada**, [S. l.], v.20, n.3, p.183-208, 2013. Disponível em:<https://doi.org/10.22456/2175-2745.37870>. Acesso em: 17 jul. 2023.

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.

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.

RESEARCHERS AND INFORMATION PROFESSIONALS ON TWITTER (X): FROM CONNECTIVITY TO SOCIAL AUTHORITY

ABSTRACT

Objective: to identify the presence, visibility and performance of Brazilian researchers and professionals in Information Science on Twitter(X). **Methodology:** the study is exploratory with a descriptive quantitative approach, with data collection via Followerwonk to map users who present themselves as librarians, archivists, museologists or information scientists in Portuguese, Spanish and English. **Results:** 17,874 accounts were identified, created between 2006 and 2021, with emphasis on users from Brazil (11.4%), Spain (10.6%) and Mexico (9.6%). Regarding social connectivity, 89.46% of users have up to 500 followers and 94.5% of profiles have low or intermediate social authority. **Conclusions:** although they are present, the performance of the accounts analyzed in terms of connectivity and social authority allows us to infer that researchers and information professionals still need to use Twitter(X) in a relevant way.

Descriptors: Information Scientist. Twitter(X). Social connectivity. Social Authority. Visibility.

INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN EN TWITTER (X): DE LA CONECTIVIDAD A LA AUTORIDAD SOCIAL

RESUMEN

Objetivo: Investigar la visibilidad y el desempeño de investigadores y profesionales de la información en Twitter(X). **Metodología:** El estudio es exploratorio con un enfoque cuantitativo descriptivo, recopilando datos a través de Followerwonk para mapear usuarios que se autopresentan como bibliotecarios, archivistas, museólogos o científicos de la información en portugués, español e inglés. **Resultados:** Se identificaron un total de 17,874 cuentas, creadas entre 2006 y 2021, con usuarios destacados de Brasil (11.4%), España (10.6%) y México (9.6%). En términos de conectividad social, el 89.46% de los usuarios tienen hasta 500 seguidores y el 94.5% de los perfiles tienen una autoridad social baja o intermedia. **Conclusiones:** Aunque están presentes, el desempeño de las cuentas analizadas en términos de conectividad y autoridad social sugiere que los investigadores y profesionales de la información aún no utilizan Twitter(X) de manera relevante.

Descriptores: Científico de la Información. Twitter(X). Conectividad Social. Autoridad Social. Visibilidad.

Recebido em: 03.01.2023

Aceito em: 06.08.2024