O USO DE MÍDIAS SOCIAIS POR ACADÊMICOS BRASILEIROS

Germana Barata
Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil
germanabarata@gmail.com

Ronaldo Ferreira de Araujo
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, Brasil
ronaldfa@gmail.com

Juan Pablo Alperin
Simon Fraser University, Burnaby, Canadá
juan@alperin.ca

Críspulo Travieso-Rodríguez
Universidade de Salamanca, Salamanca, Espanha
ctravieso@usal.es

1 INTRODUÇÃO

Os recursos da web social e seu potencial no suporte às atividades de comunicação e divulgação científica têm sido cada vez mais debatidos em associações científicas, eventos acadêmicos e instituições de pesquisa. O Brasil conta com mais de 107,9 milhões de usuários de internet, sendo que a participação em mídias sociais como os sites de redes sociais chega a 78% dos usuários (CGI, 2016). Embora a participação seja mais ampla no público com educação superior, ainda não se sabe em que proporção os cientistas utilizam as mídias sociais e tampouco há mapeamentos sobre seu uso na comunicação e divulgação científica.

A divulgação científica é uma estratégia importante para ampliar a visibilidade dos periódicos científicos tanto entre o público acadêmico quanto entre não especialistas. Os blogs, redes sociais, notícias de jornais e outros sites da internet têm sido usados para o cálculo de indicadores alternativos – a chamada altmetria – para medir o impacto social da ciência. A compreensão do cenário da adoção de mídias sociais

por cientistas e pesquisadores e suas práticas nesses ambientes contribui para a disseminação de informações científicas para não especialistas, podendo motivar o engajamento público com a ciência. Algumas pesquisas internacionais evidenciam o uso que cientistas fazem das mídias sociais para comunicar aspectos gerais e específicos de sua pesquisa, como meio de divulgação científica ou trocas de conhecimento dentro e entre as comunidades científicas (DARLING et al., 2013; PARSONS et al., 2013; PRIEM; COSTELLO, 2010; THALER et al., 2012).

No entanto, a literatura nacional ainda não tem dado cobertura a essa discussão e as poucas pesquisas sobre o assunto quando feitas analisam "rastros" da presença *on-line* de pesquisadores em redes sociais e acadêmicas (ARAÚJO, 2016; 2017; BARROS, 2015) com buscas e consultas pelo nome dos pesquisadores com compreensão de perfil de uso e motivações ainda limitada. A presente pesquisa tem como objetivo fornecer informações sobre como acadêmicos brasileiros estão usando as mídias sociais para criar conexões acadêmicas, compartilhar e discutir pesquisas e se comunicar com o público.

2 MATERIAL E MÉTODO

Trata-se de um estudo exploratório de abordagem quantitativa descritiva que analisa as percepções de uso que professores e pesquisadores universitários fazem das mídias sociais. O trabalho faz parte de uma análise maior que envolveu uma população de 7.356 acadêmicos de quatro universidades de três países: Brasil, Canadá e Espanha. Para a presente comunicação, o foco de análise é na compreensão do uso de mídias sociais por 411 pesquisadores (9.9% da população) das duas universidades brasileiras participantes: Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Os dados foram coletados com o *FluidSurvey*, software gratuito *on-line*, aprovado pelo Comitê de Ética (CEP) da Unicamp (número: 67819317.4.0000.5404) e cujo link para o questionário foi enviado por e-mail para os participantes. O período de disponibilização e recepção de resposta foi de 10/10/2017 a 31/11/2017. O questionário foi

composto por 30 perguntas que versavam sobre o perfil dos respondentes, as razões de uso e a relação com as redes sociais. Após o término do período em que o questionário ficou disponibilizado os dados foram tabulados e processados em planilha de cálculo e são analisados com descrição do perfil dos respondentes, área de conhecimento em que atuam, apropriação e uso das mídias sociais.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O perfil dos pesquisadores indicou um equilíbrio entre respondentes homens (50,3%) e mulheres (49,1%) com idades variando entre faixas etárias de 21 a mais de 70 anos. Sobre a atuação 71,8% se dedica ao ensino e pesquisa, 17,3% somente à pesquisa e 10,9% ao ensino, com representatividade em todas as áreas de conhecimento.

Um total de 32,8% de pesquisadores tem entre 31 e 40 anos, outros 25,5% estão nas faixas de 41 a 50 anos, com mesmo percentual entre 51 a 60 anos. Pesquisadores das Ciências Exatas e da Terra representam 22,1% das respostas (91), seguidos de participantes das Ciências Humanas, 15,8% (65), das Ciências da Saúde, 14,1% (58) e das Engenharias, 12,2% (50).

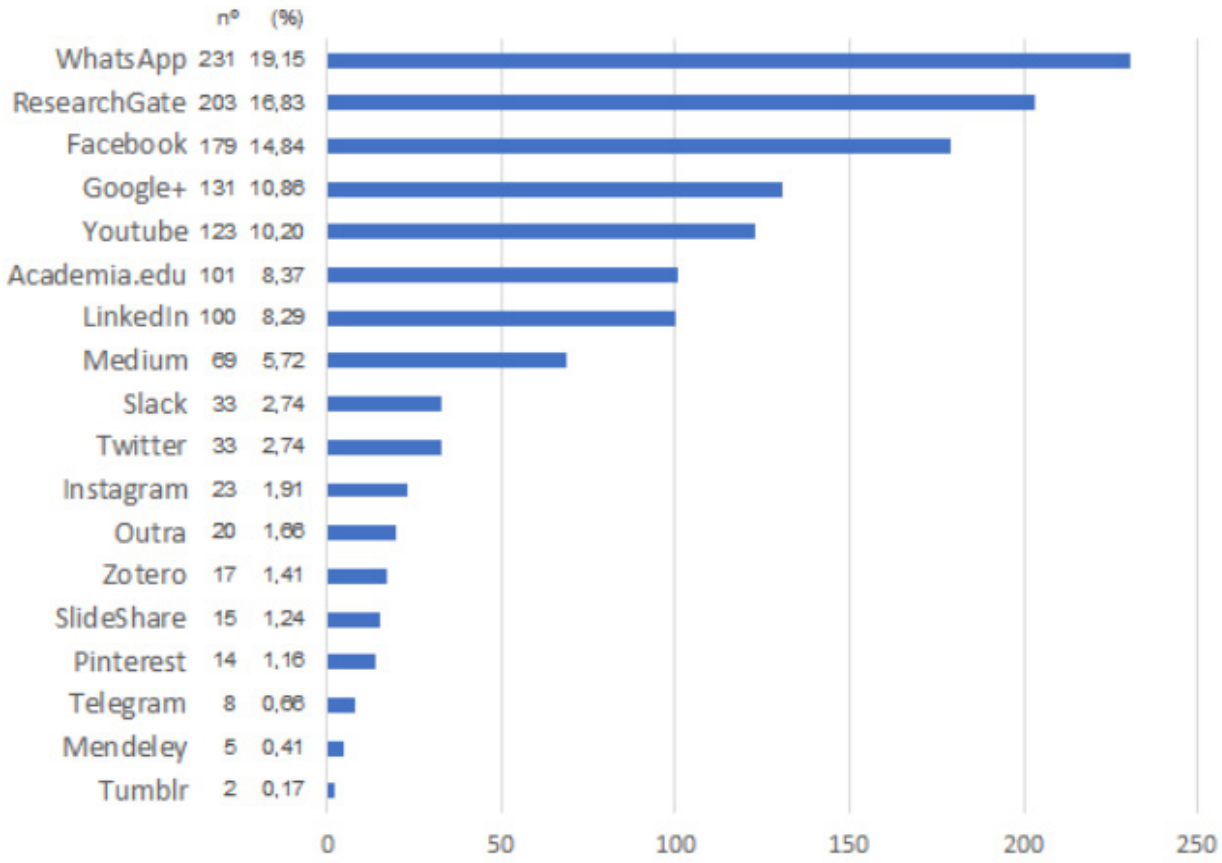
O *Google Acadêmico* ou o *Google Scholar ID* recebeu a maioria das menções, sendo citado por 31% dos pesquisadores, seguido do *ResearcherID* e do ORCID, com 22% e 21,7% menções, respectivamente. Esse dado pode ser resultado da política do CNPq de integrar o ORCID ao Currículo Lattes desde 2016, e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) exigir dos pesquisadores paulistas (neste caso incluindo aqueles filiados à Unicamp) identidade no ORCID, em 2016, e no *ResearcherID* e *Google Citation* (*my citation*) desde 2012 (FAPESP, 2012). Abaixo da média de menções aparecem os perfis institucionais, com apenas 12,4% e o *Scopus AuthorID* com 8,9%.

O perfil em redes sociais só é disponibilizado nos perfis institucionais de 21.8% dos entrevistados. Quanto às três principais razões para usar redes sociais os pesquisadores mencionaram: “compartilhar conteúdos acadêmicos” (61,7%); “atualizações de notícias em geral” (50,6%); “fazer divulgação da minha pesquisa, grupo área para o pú-

blico em geral" (29,7%), o que indica haver compreensão da divulgação para a sociedade como parte do trabalho acadêmico. Mas também foram importantes as menções sobre "compartilhar resultados, dados de pesquisa" (27,8%) e "fazer divulgação da minha pesquisa/área para pares" (24,2%). A relação das mídias sociais usadas profissionalmente com maior frequência por acadêmicos pode ser observada no Gráfico 1.

Dentre as cinco mídias sociais mais usadas profissionalmente aparecem: *WhatsApp* (61,6%); *ResearchGate* (54,1%); *Facebook* (47,7%); *Google* + (34,9%) e *Youtube* (32,8%), à frente de *Academia.edu* (26,9%), *LinkedIn* (26,7%) e *Twitter* (8,8%). A maioria dos respondentes usuários do *Facebook* (71%) possui perfil antigo (criadas entre 2004 e 2010) e informa o vínculo institucional no perfil, o que pode indicar uma preocupação em ser identificado profissionalmente. A maioria tem mais de 500 amigos (53,8%), ou entre 101-500 (31,5%). O número de amigos pode ser considerado indicador de conectividade social e expressa o grau em que o pesquisador está conectado na rede (ARAÚJO, 2016).

GRÁFICO 1 - AS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS USADAS PROFISSIONALMENTE POR ACADÊMICOS BRASILEIROS



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados sobre a principal razão para usar o *Facebook* profissionalmente, 29,3% afirmam não fazer uso profissional; 37,7% divulgar eventos científicos; aproximar-se do público em geral (33,7%), dialogar com alunos da universidade (30%) ou compartilhar notícias sobre C&T (28,9%). Embora a minoria tenha indicado razões mais acadêmicas como: estabelecer rede de colaboração (18,7%); compartilhar artigos de interesse da área (15,4%) e divulgar artigos e publicações científicas próprios (10,3%). O português é o idioma mais usado nas postagens (97,8%), seguido do inglês (10.9%) e espanhol (5,1%).

Apenas 19.5% afirma ser usuário do *Twitter*, dos quais as contas são majoritariamente antigas, abertas de 2006 a 2010 (39,5%). O vínculo institucional é mencionado no perfil de apenas 37,3%, o que é interessante para uma rede social considerada como preferida para uso

profissional de acadêmicos pesquisados na rede acadêmica *ResearchGate* (VAN NOORDEN, 2014). A maioria possui poucos seguidores, de 1 a 100 (62,7%), o que indica, possivelmente, uso mais ligado à atualização de informações do que para estabelecer redes de colaboração. Dentre as três principais razões para usar o *Twitter* estão: "compartilhar notícias sobre C&T" (40,6%), "aproximar-me do público em geral", na mesma proporção que "compartilhar meus artigos e/ou artigos da minha área de interesse" e "outros" (dentre os quais foi mencionado o fato de não saber usar a rede social, apenas seguir contas, ver o que os colegas publicam, ou o fato de pouco uso da conta), 26,6% cada. Embora o português seja o idioma mais usado (86,5%), há uma maior proporção do inglês (32,4%) e espanhol, em menor proporção (4,1%).

Quando a análise se volta para as áreas do conhecimento, três exemplos indicam diferenças no uso de redes sociais: (1) Nas Ciências Exatas e da Terra a maioria dos acadêmicos é formada por homens (70,3%) que trabalham há mais de 20 anos (38,5%). As redes sociais mais usadas frequentemente estão: *ResearchGate* (70,7%); *WhatsApp* (52,4%), *Facebook* (48,8%), *LinkedIn* (35,4%) and *Google* + (35,4%). O *Twitter* foi preferido por apenas 4,9%.

Embora menor, ainda são 70.8% que afirmam usar o *Facebook*, dos quais 87,1% mencionam o vínculo institucional, possuem entre 101-999 amigos (66,1%). Porém, 37,1% admitem não usar o *Facebook* profissionalmente, enquanto dentre os que usam a rede social de modo profissional as três razões principais de uso são: "aproximar-me do público em geral" (32,3%), "divulgar evento científicos" (29%) e "dialogar com alunos da universidade" (24,2%). Embora a maioria faça postagens em português (95,2%), boa parte usa também o inglês (39,7%). Apenas 14.6% do *Twitter*, dentre os quais 57.1% são usuários antigos (2006-2010), a maioria com até 100 seguidores (49%), e outros 35.7% com 101 a 500 seguidores. A maioria (92,9%) utiliza o português para escrever *tweets*, e 50% admite usar também o inglês.

(2) Nas Ciências Humanas há pequena maioria feminina (53,1%), com quadro mais jovem – trabalham há cinco anos ou menos (32,3%).

As cinco redes sociais usadas com mais frequência são: *WhatsApp* (67,4%) e *Facebook* (59%), *Academia.edu* (52,5%) é preferida em relação ao *ResearchGate* (29,5%); e *Youtube* (50,8%). O *Twitter* foi preferido por 8,2%, superior a Ciências Exatas, fato que pode estar ligado à geração mais jovem de acadêmicos.

As três razões principais para o uso de redes sociais são: "compartilhar conteúdos acadêmicos" (66,7%), "atualização de notícias em geral" (58,23%) e "compartilhar resultados de pesquisa" (33,3%). A maioria afirma ser usuária do *Facebook* (77,8%), com contas antigas (abertas entre 2004-2010) 60.4% e o vínculo institucional é informado no perfil de 87%. Cerca de 60% têm mais de 501 seguidores e dentre as 3 razões principais para usar o Facebook profissionalmente estão: "divulgar eventos científicos"(47,9%); "aproximar-me do público em geral"; "dialogar com os alunos da universidade"(29,2%). Enquanto apenas 22,9% afirmaram não usar a rede social profissionalmente. Todos os usuários responderam usar o português para postagens, mas 10.6% também usam o inglês e 6,4% o espanhol.

Dentre os 24,2% que possuem conta no *Twitter*, 66.6% possuem contas abertas entre 2006-2010 ou em 2011-2014 em iguais percentuais. Apenas 25% dos usuários informam a filiação institucional, e possuem até 50 seguidores ou entre 101-500 seguidores, 35,7% respectivamente. O português também é o principal idioma (85,7%), seguido do inglês (21,4%) e espanhol (14,3%).

(3) Já na área da Saúde, a principal faixa etária é entre 31-40 anos formada, sobretudo, por mulheres (68,4%) que trabalham há cinco anos ou menos na universidade (37,9%). Dentre as cinco redes sociais usadas com maior frequência estão: *WhatsApp* (75,9%), *ResearchGate* (61,1%) *Facebook* (48,1%); *Google* + (38,9%) e *LinkedIn* (31,5%). O *Twitter* foi escolhido apenas por 5,6%. E dentre as três principais razões de uso das redes sociais estão: "compartilhar conteúdos acadêmicos" (64,2%); "atualização de notícias em geral" (49,1%) e "instantaneidade e alta capacidade de resposta" (32,1%), o que parece especialmente relevante para a área da saúde.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados parciais desta pesquisa, que inclui 411 acadêmicos de duas universidades brasileiras, é possível indicar uma importância de uso do *Facebook* dentre as redes usadas com maior frequência e com baixo uso ou com pequena rede de relacionamento para o *Twitter*, normalmente apontado nas pesquisas de altmetria como a rede social preferida dos acadêmicos (VAN NOORDEN, 2014).

Há diferenças de uso entre gerações, áreas do conhecimento e gênero que precisam ser melhor detalhadas para entendermos as motivações de utilização das mídias sociais que são identificadas como relevantes para o contato com o público em geral, pares e estudantes das instituições. Tais diferenças devem ser consideradas nos estudos de altmetria pois podem influenciar o desempenho dos indicadores de atenção *on-line* das publicações que estes usuários compartilham. As redes sociais precisam ser mais valorizadas enquanto canal de comunicação entre acadêmicos, sobretudo em relação ao *Facebook* que frequentemente é apontado como rede social não profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) pelo financiamento da pesquisa no Canadá (Processo 2016/14173-2). Os autores agradecem aos participantes das quatro universidades envolvidas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, 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**, v. 12, p. 202-211, 2017.

_____. Presença online de pesquisadores na web: indícios para as métricas em nível de autores. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, n. 17, 2016, Salvador. **Anais...** Salvador: ANCIB/PPGCI/UFBA, 2016. v. 1. p. 1-8.

BARROS, M. Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v.20, n. 2, p.19-37, jun. 2015.

CGI. Comitê Gestor da Internet. TIC Domicílios 2016. **Pesquisa sobre o uso de tecnologias da informação e comunicação dos domicílios brasileiros**. 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2018.

DARLING, E. S.; SHIFFMAN, D.; CÔTÉ, I. M.; DREW, J. A. The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. **Ideas Ecol. Evol.**, n. 6, p. 32-43, 2013.

PARSONS, E. C. M.; SHIFFMAN, D. S.; DARLING, E. S.; SPILLMAN, N.; WRIGHT, A. J. How Twitter Literacy Can Benefit Conservation Scientists. **Conserv. Biol.**, n. 28, p. 299-301, 2013.

PRIEM, J.; COSTELLO, K. L. How and why scholars cite on Twitter. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, n. 47, p. 1-4, 2010.

THALER, A. D. et al. **Digital environmentalism:** tools and strategies for the evolving online ecosystem; a reference handbook. London: SAGE Publications; 2012.

VAN NOORDEN, R. Online collaboration: scientists and the social network. **Nature**, v. 512, n.7513, p.126-129, ago. 2014.