

PRESENÇA E REPUTAÇÃO ONLINE DE PESQUISADORES EM REDES SOCIAIS ACADÊMICAS: implicações para a comunicação científica¹

Emails:
ronaldfa@gmail.com

Ronaldo Ferreira de Araújo

Resumo

O artigo comunica os resultados parciais de uma pesquisa exploratória em andamento que tem por objetivo investigar o fenômeno da presença e reputação online de pesquisadores nas redes sociais acadêmicas e suas implicações para a comunicação científica. Discorre sobre os aspectos teóricos e metodológicos de sua construção e apresenta dados preliminares da presença online de 822 pesquisadores da Universidade Federal de Alagoas nas principais redes acadêmicas: AcademiaEdu, ResearchGate, Mendeley e Zotero. Os resultados indicam que 63,9% dos docentes possui perfil em ao menos uma das redes consideradas. O ResearchGate (48,2%) e a AcademiaEdu (39,3%) estão bem à frente do Mendeley (11,7%) e Zotero (0,5%). Parece haver uma predileção de pesquisadores das Ciências Exatas e da Terra pelo ResearchGate e das Ciências Sociais Aplicadas pelo AcademiaEdu. Com o crescente número de canais de comunicação online disponíveis, é essencial aos pesquisadores gerenciarem sua presença e reputação online integrando-as às suas práticas de comunicação científica.

Palavras-chave: Presença online; Reputação online; Redes sociais acadêmicas; ResearchGate; AcademiaEdu; Mendeley; Zotero.

Abstract

This paper reports the partial results of an exploratory research in progress that aims to investigate the phenomenon of online presence and reputation of researchers in academic social networks and its implications for scholarly communication. It discusses the theoretical and methodological aspects of its construction and presents preliminary data about the online presence of 822 researchers from the Federal University of Alagoas in the main academic networks: AcademiaEdu, ResearchGate, Mendeley and Zotero. Our results demonstrate that 63.9% of the researchers have a profile in at least one of the academic networks considered. ResearchGate (48.2%) and AcademiaEdu (39.3%) are well ahead of Mendeley (11.7%) and Zotero (0.5%). There seems to be a predilection for Exact and Earth Sciences researchers by ResearchGate and Applied Social Sciences by the AcademiaEdu. With the growing number of online communication channels available, it is essential for researchers to manage their online presence and reputation by integrating them into their scholarly communication practices.

Keywords: Online presence; Online reputation; Social academic networks; ResearchGate; AcademiaEdu; Mendeley; Zotero.

¹ Pesquisa em desenvolvimento no Grupo de Pesquisa: “Laboratório de Estudos Métricos da Informação na Web (Lab-iMetrics)” contemplada no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica nas Ações Afirmativas 2016/2017- CNPq/UFAL/FAPEAL.

As inovações científicas e tecnológicas e os resultados de seus processos costumam ser profundamente incorporados na vida das pessoas tendo implicações diretas ou indiretas nas esferas social, política e econômica de todos. A medida em que a sociedade parece depender cada vez mais do conhecimento científico e tecnológico, com a ciência e a tecnologia vistas como dois lados de uma moeda, é cada vez mais inevitável questionar o porquê do interesse público pela ciência ainda ser tão baixo.

Essa pergunta tem sido recorrente entre comunicadores e divulgadores da ciência e tem se tornado um desafio para se pensar o impacto social das descobertas científicas, principalmente na compreensão da importância da percepção pública e da representação cultural da ciência na sociedade e na problematização do quanto estereótipos e preconceitos impostos à imagem pública do cientista pode influenciar essa avaliação.

Atualmente, as mídias e redes sociais enquanto dispositivos de redes e conexões por natureza, potencializam debates em torno de temas como visibilidade, presença e reputação online, e demonstram ser poderosos instrumentos na comunicação e divulgação científica, podendo contribuir em muitos aspectos em como a sociedade enxerga a ciência e seus cientistas.

A Associação Americana para o Avanço da Ciência (*American Association for the Advancement of Science – AAAS*) há algum tempo reforça a necessidade de os cientistas construírem e manter uma presença online para atingir o grande público que passa cada vez mais tempo conectado (AAAS, 2013). E recentemente, um bom exemplo que combinou a presença online de pesquisadores com a percepção e engajamento público com a ciência, foi da hashtag #ScientistsWhoSelfie, criada para promover um projeto de pesquisa interdisciplinar² que explora percepções de cientistas por meio do compartilhamento que estes fazem seu trabalho via selfies no Instagram e no Twitter com um propósito de humanizarem-se através de um autorretrato no contexto do seu trabalho.

Com a ampla utilização dos recursos da web social e na perspectiva de uma ciência aberta que concebe as práticas científicas de forma colaborativa, transparente e democrática, além de mídias e sites de redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook, pesquisadores e cientistas têm aumentado sua presença nas chamadas redes sociais acadêmicas e explorado o potencial dessas plataformas em suas atividades de pesquisa.

Nesse contexto o presente artigo tem objetivo de investigar o fenômeno da presença online de pesquisadores nas redes sociais acadêmicas e suas implicações para a comunicação científica. Para tanto discorre sobre os aspectos teóricos e metodológicos de sua construção e apresenta dados preliminares da presença online de pesquisadores da Universidade Federal de Alagoas nas principais redes acadêmicas: AcademiaEdu, ResearchGate, Mendeley e Zotero.

2 PRESENÇA E REPUTAÇÃO ONLINE: PENSANDO A IMAGEM PÚBLICA DO PESQUISADOR

² To Selfie or Not to Selfie - How Can Scientists Foster Public Trust on Instagram? Disponível em: <https://experiment.com/projects/to-selfie-or-not-to-selfie-how-can-scientists-foster-public-trust-on-instagram>

Embora a presença online e a reputação online possam ser vistas como dois lados de uma mesma moeda, a qual é cada vez mais corrente, na chamada economia da atenção (LEVY, 2004) a relação entre as duas definitivamente não é dependência, uma vez que a segunda pode existir sem a primeira. Isso porque, em nossa sociedade hiperconectada, na qual se cria mecanismos de visibilidade a atenção tem sido vista como valor (CALIMAN, 2008), indivíduos, grupos e empresas podem contar uma reputação online positiva ou negativa mesmo que ainda não se façam presentes em ambientes digitais no ciberespaço com contas em blogs e perfis em mídias sociais.

A mesma premissa serve para cientistas e coloca em questão a imagem pública do pesquisador e suas implicações para a comunicação científica e o quanto elas influenciam a visibilidade e o impacto de suas pesquisas. Em seu estudo Reich (2011) aborda sobre como a reputação online deve ser encarada de frente pelos cientistas, apresenta alguns casos e revela como pesquisadores fazem para manter uma boa imagem online e como outros falham nessa tarefa.

No primeiro caso, o autor relata, por exemplo, que vários pesquisadores criam biografias na Wikipedia incluindo referências aos seus próprios trabalhos ou usam regularmente sites de redes sociais ou blog sobre ciência, o que contribui para manter uma boa imagem pessoal digital. De acordo com Reich (2011) pesquisas e entrevistas sugerem um crescente reconhecimento na comunidade científica sobre o fato de que manter uma presença online proeminente pode ajudar os pesquisadores a se conectarem com colegas, compartilhar fontes e recursos, obter financiamentos e comunicar seu trabalho.

Uma pesquisa conduzida pela Nature (2011) mencionada por Reich considera que as ferramentas de redes sociais também podem aumentar a visibilidade de um pesquisador na web e dentre os 840 respondentes que participaram do estudo, 70,3% utilizam o Facebook, 51,2% utilizam o LinkedIn, 46,7% utilizam o Twitter e cerca de 29,2% deles escreveram pelo menos um blog. A mesma pesquisa apontou que os pesquisadores se preocupam com sua imagem digital uma vez que 41,7% deles concordam e 35,5% concordam fortemente que sua reputação online pessoal é importante para eles (NATURE, 2011).

As ferramentas e recursos da web social oferecem uma maneira poderosa para os cientistas impulsionarem o seu perfil profissional e atuarem como porta vozes da ciência (ARAÚJO, 2014). Uma confirmação disso é o crescente número de cientistas usando as mídias sociais como uma forma de compartilhar artigos de periódicos, expor seus pensamentos e opiniões científicas, postar atualizações de conferências e reuniões, e divulgar informações sobre as oportunidades profissionais e sobre eventos (BIK; GOLDSTEIN, 2013) tornando-os mais reflexivos sobre a sua visibilidade e impacto (SCHROEDER; POWER; MEYER, 2011).

A falta de uma presença online pode limitar severamente a visibilidade de um pesquisador pois a imagem pública de uma identidade acadêmica apoiada na conversa construtiva em redes de mídia social pode lhe ser benéfica e impactar suas credenciais e sua pesquisa de diversas maneiras, inclusive na avaliação do seu trabalho quanto suas métricas tradicionais (BIK; GOLDSTEIN, 2013). Para tanto “os pesquisadores devem explorar o uso das mídias para a ciência; criar uma presença online por meio de um blog ou perfis em sites de rede social; localizar pares e conversações online pertinentes; filtrar informações; interagir com diversos participantes; e atingir seu público” (ARAÚJO, 2014, p.34).

Assim, a presença online é uma condição básica exigida aos pesquisadores interessados em explorar o potencial dessas ferramentas e gerir sua imagem pública e identidade acadêmica. Uma vez presente nesses novos espaços os pesquisadores precisam: atentar sobre como se auto-apresentam (*self-presentation*), como divulgam seu trabalho e onde buscam informações sobre

seus pares (BUKVOVA, 2011); aproveitar o novo espectro online e móvel de seu público construir prestígio e valor pessoal e institucional (BARBOUR; MARSHALL, 2012); compreender as mudanças nos modelos de comunicação e avaliação acadêmica que eles oferecem, bem como as diferentes ações e estratégias para melhorar sua visibilidade acadêmica (ORDUNA-MALEA; LÓPEZ-CÓZAR, 2016).

As redes sociais acadêmicas estão entre os espaços que segundo Orduna-Malea e López-Cózar (2016) os pesquisadores devem privilegiar para criação de seus perfis acadêmicos. E para Barbour e Marshall (2012) uma vez que cada pesquisador desenvolve seu tipo de imagem pessoal e acadêmica pública e gerencia de forma semi-autônoma a constituição de suas identidades profissionais, tais apropriações merecem ser estudadas.

3 MATERIAL E MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa exploratória de princípio cientométrico que busca a análise da presença online de pesquisadores e de abordagem cibernética quantitativa descritiva que trabalha com dados de sites de redes sociais. A pesquisa seguiu as orientações de Araújo (2014) quanto a avaliação da presença online de pesquisadores em seus três passos: (a) definição do grupo que se pretende analisar; (b) escolha das ferramentas e plataformas nas quais o grupo (ou parte dele) se faz presente; (c) analisar como a presença online se configura em termos de visibilidade, conexões e interações em torno da comunicação científica, o que o presente artigo cobre parcialmente.

Para (a) definiu-se como grupo de análise pesquisadores doutores da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Trabalhou-se com uma lista oficial obtida em fevereiro de 2017 pela Coordenadoria de Cargos, Carreiras e Funções (CCAF), do Departamento Pessoal (DAP) na qual consta todos os docentes doutores até a data de 06 de dezembro de 2016. A lista é composta por 982 docentes. Foram desconsiderados os docentes com status 'inativo', 'cedido' e de outros campi que não o de A/C Simões, Maceió, ficando assim para análise 822 pesquisadores.

Em (b) foram escolhidas as principais redes sociais acadêmicas e gerenciadores de referência: AcademiaEdu³, ResearchGate⁴, Mendeley⁵ e Zotero⁶ (BHARDWAJ, 2017). Para a coleta de dados a pesquisa procurou garantir o princípio de encontrabilidade, vista como facilidade que temos de encontrar qualquer informação a respeito de algo ou alguém a partir de qualquer local (MARCOS, 2007). Assim, o nome de cada docente foi considerado de forma combinada (completo *ou* primeiro + último nome *ou* último nome + abreviações) no campo de busca de cada plataforma.

Para (c) verifica-se a presença ou ausência de cada docente nas referidas plataformas descritas por área de conhecimento e unidades acadêmicas.

4 PRIMEIROS RESULTADOS

As plataformas acadêmicas de perfis disponíveis atualmente oferecem vários serviços para pesquisadores e autores de diversos campos e setores. Abrir uma conta individual e preenchê-la

³ Ver: <https://www.academia.edu/>

⁴ Ver: <https://www.researchgate.net/home>

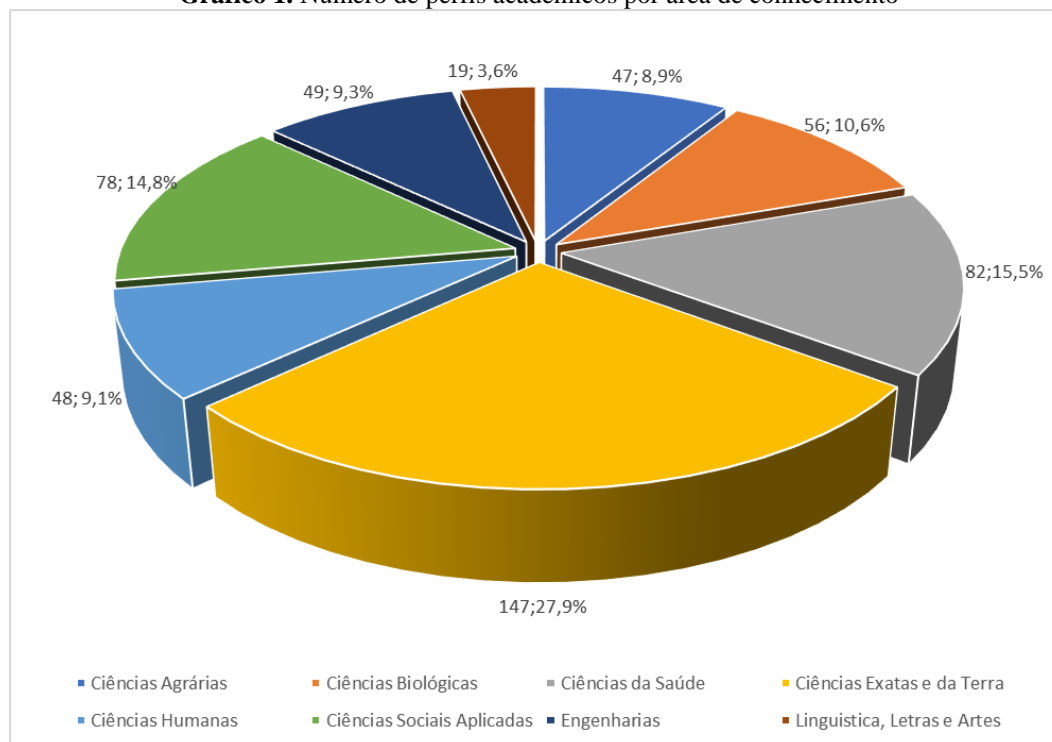
⁵ Ver: <https://www.mendeley.com>

⁶ Ver: <https://www.zotero.org/>

com informações gerais de atuação, projetos, publicações e outros conteúdos acadêmicos pode ampliar a visibilidade dos resultados de pesquisas e aumentar o impacto do pesquisador.

Dos 822 docentes analisados um total de 526 mantinha presença em ao menos uma das redes sociais analisadas, o que corresponde a 63,9% do universo investigado. Foi identificada a presença online de docentes de todas as áreas do conhecimento, conforme Tabela de Áreas do Conhecimento⁷ do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A distribuição do número de perfis por cada área pode ser verificada no Gráfico 1.

Gráfico 1. Número de perfis acadêmicos por área de conhecimento

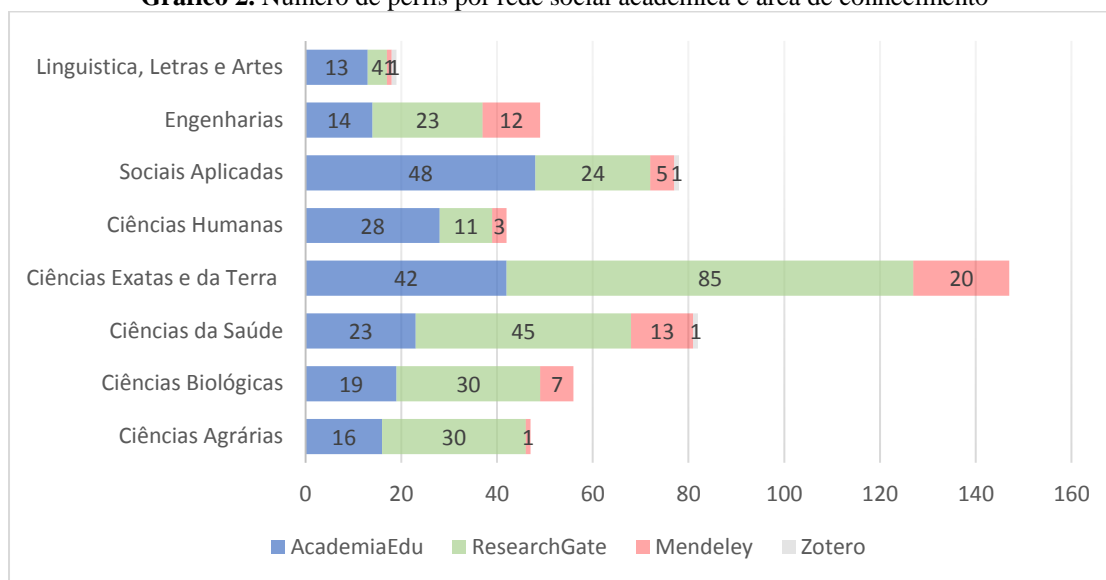


Fonte: dados da pesquisa (2017).

Parece haver uma predisposição de pesquisadores das Ciências Exatas e da Terra em manter uma presença online se comparado a outras áreas, isso porque de acordo com o gráfico essa área obteve o maior número de perfis em ao menos uma das redes sociais acadêmicas analisadas (27,9%). As áreas da Ciências da Saúde (15,5%) e Ciências Sociais Aplicadas (14,8%) aparecem bem próximas, com segundo e terceiro lugar, respectivamente. Em quarto lugar aparece a área de Ciências Biológicas (10,6%), seguida das Engenharias (9,3), das Ciências Humanas (9,1%) e Ciências Agrárias (9,8%). O menor registro de perfis foi da área de Linguística, Letras e Artes (3,6%). A distribuição do número de perfis por rede social acadêmica e área de conhecimento pode ser vista no Gráfico 2.

⁷ Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/documents/11871/24930/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf/d192ff6b-3e0a-4074-a74d-c280521bd5f7>>.

Gráfico 2. Número de perfis por rede social acadêmica e área de conhecimento



Fonte: dados da pesquisa (2017).

Em uma proporção maior ou menor uma das outras, as redes sociais acadêmicas costumam além de proporcionar a estudantes e pesquisadores a função básica de criar e gerenciar um perfil pessoal, possibilitam outros serviços, ferramentas e funcionalidades de colaboração, disseminação de pesquisa, gerenciamento de documentos e serviço de avaliação ou medição de impacto. O ResearchGate (48,2%) e a AcademiaEdu (39,3%), com 254 e 207 perfis ativos, respectivamente, estão bem à frente do Mendeley (11,7%) e Zotero (0,5%), que contam com apenas 62 e 3 contas de pesquisadores. No estudo de Ortega (2015) que investigou 6,132 pesquisadores, o ResearchGate também foi a rede social acadêmica mais utilizada (54,9%), com uma diferença do Mendeley ocupar a segunda posição (12,8%) e AcademiaEdu (10,7%).

Quando se analisa a distribuição desses valores pelas áreas de conhecimento percebe-se que o ResearchGate apresenta uma maior penetração e lidera nas Ciências Exatas e da Terra (85). Em seguida aparece a áreas de Ciências da Saúde (45). As Ciências Agrárias e Ciências Biológicas estão juntas na terceira posição (ambas com 30). Já a AcademiaEdu tem melhor representatividade nas Ciências Humanas (48). A área de Ciências Exatas e da Terra (42) aparece em segundo lugar, seguida das Ciências da Saúde (23).

O resultado é um pouco similar ao encontrado por Ortega (2015) no qual especialistas em Ciências Sociais e Humanidades dependem principalmente da AcademiaEdu, com uma diferença para o ResearchGate que no mesmo estudo obteve preferência e maior número de perfis de biólogos.

Por fim, a Tabela 1 apresenta a distribuição dos perfis nas redes sociais por Unidades Acadêmicas da universidade com destaque para as três primeiras posições em cada plataforma.

Tabela 1. Presença online dos pesquisadores das Unidades Acadêmicas da UFAL por rede social acadêmica

UNIDADE ACADÊMICA	AE	(%)	RG	(%)	ME	(%)	ZO	(%)	T	(%)
Inst. Ci. Hum. Com. e Artes (ICHCA)	13	6,3	5	2,0	4	6,5	1	33,3	23	4,4
Centro de Educação (CEDU)	21	10,1	11	4,3	3	4,8	0	0,0	35	6,7
Instituto de Ciências Sociais (ICS)	15	7,2	7	2,8	1	1,6	0	0,0	23	4,4
Inst. Geo. Meio Amb. Des (IGDEMA)	4	1,9	2	0,8	0	0,0	0	0,0	6	1,1
Inst. Computação (IC)	12	5,8	20	7,9	9	14,5	0	0,0	41	7,8
Inst. Quím. e Biotecnolog. (IQB)	9	4,3	19	7,5	4	6,5	0	0,0	32	6,1
Instituto de Física (IF)	11	5,3	18	7,1	5	8,1	0	0,0	34	6,5
Instituto de Matemática (IM)	4	1,9	17	6,7	0	0,0	0	0,0	21	4,0
Inst. Ciências Atmosféricas (ICAT)	6	2,9	11	4,3	2	3,2	0	0,0	19	3,6
Centro de Tecnologia (CTEC)	14	6,8	23	9,1	12	19,4	0	0,0	49	9,3
Inst. Ci. Biol. e da Saúde (ICBS)	19	9,2	30	11,8	7	11,3	0	0,0	56	10,6
Faculdade de Letras (FALE)	13	6,3	4	1,6	1	1,6	1	33,3	19	3,6
Faculdade de Medicina (FAMED)	7	3,4	15	5,9	6	9,7	0	0,0	28	5,3
Esc. Enferm. e Farmácia (EENFAR)	8	3,9	12	4,7	4	6,5	0	0,0	24	4,6
Faculdade de Nutrição (FANUT)	7	3,4	9	3,5	1	1,6	1	33,3	18	3,4
Faculdade de Odontologia (FOUFAL)	1	0,5	9	3,5	2	3,2	0	0,0	12	2,3
Fac. Econ. Adm. e Contab. (FEAC)	17	8,2	9	3,5	0	0,0	0	0,0	26	4,9
Faculdade de Serviço Social (FSSO)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fac. de Arquit. e Urbanismo (FAU)	5	2,4	3	1,2	0	0,0	0	0,0	8	1,5
Faculdade de Direito (FDA)	5	2,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	1,0
Centro de Ciências Agrárias (CECA)	16	7,7	30	11,8	1	1,6	0	0,0	47	8,9
Escola Técnica de Artes (ETA)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	207	100	254	100	62	100	3	100	526	100

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Legenda: AE = AcademiaEdu; RG = ResearchGate; ME = Mendeley; ZO = Zotero.

O Centro de Educação (CEDU), o Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde (ICBS) e a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC), com 21, 19 e 17 perfis, ocupam respectivamente o primeiro, segundo e terceiro lugar em número de contas na rede AcademiaEdu, com 10,1%, 9,2% e 8,2%.

A pesquisa de Megwalu (2015) explorou o comportamento informacional e de comunicação de físicos, linguistas e sociólogos na rede AcademiaEdu, verificando suas motivações para usá-la e o impacto percebido do uso do site em suas atividades profissionais. Segundo a autora seus resultados mostraram que o uso de redes sociais acadêmicas é dependente da disciplina que os estudiosos estão afiliados e que ao contrário dos físicos, linguistas e sociólogos estão mais inclinados a usar o AcademiaEdu. De acordo com os dados da Tabela 1, O Instituto de Ciências Sociais (ICS) e a Faculdade de Letras (FALE), com 7,2% e 6,3% dos perfis, estão a frente do Instituto de Física (IF) com 5,3%.

Em se tratando do ResearchGate, este é mais utilizado pelo ICBS e pelo Centro de Ciências Agrárias (CECA), ambos com 30 perfis e 11,8% dos pesquisadores ativos na rede, seguido do Centro de Tecnologia (CTEC) com 23 perfis, ou seja 9,1%. Quanto ao Mendeley, o Centro de Tecnologia (CTEC) possui o maior número de usuários, são 12 e correspondem à

19,4%, seguido do Instituto de Computação (IC) com 9 e do ICBS com 7, tendo respectivamente 14,5% e 11,3%. O Zotero foi a plataforma menos utilizadas pelos pesquisadores contando com apenas uma conta em três unidades, no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA), na FALE e na Faculdade de Nutrição (FANUT).

Ao olharmos o desempenho geral por unidade acadêmica percebemos que o ICBS possui o maior número de perfis (56) 10,6%, sendo a unidade com melhor representatividade nas três principais redes analisadas. Seguido do CTEC (49) com 9,3% e do CECA (47) com 8,9%. Para a Faculdade de Serviço Social (FSSO) e Escola Técnica de Artes (ETA) não foi identificado nenhum perfil acadêmico ativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PRÓXIMOS PASSOS

A pesquisa procurou discorrer sobre a presença online de pesquisadores e suas implicações sobre a comunicação científica, as quais no contexto de uma ciência aberta que tem por base o uso dos recursos da web social para suportar atividades de pesquisa tem potencial para promoção da visibilidade e impacto, seja na medição da atenção tradicional ou das métricas alternativas.

Esse mesmo contexto tem deslocado da centralidade da avaliação científica o periódico e indicadores tradicionais como o Fator de Impacto (FI) para produtos da ciência como os artigos, na mediação de Article-Level Metrics (FAUSTO, 2015) e mesmo a própria figura do autor-pesquisador, no bojo das chamadas Author-Level Metrics (ORDUÑA-MALEA; MARTÍN-MARTÍN; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, 2016; ARAÚJO, 2016).

Esse deslocamento fortalece o surgimento de plataformas e recursos que possibilitam a necessária gestão da imagem pública do pesquisador, sua visibilidade e reputação, com destaque para as redes sociais acadêmicas. Dado que os pesquisadores costumam ter vários perfis e que cada plataforma possui suas especificidades, pode tornar-se difícil e demorado a tarefa de gerenciá-las. O ideal é que os pesquisadores selecionem estrategicamente as redes sociais acadêmicas que atendem suas metas.

As poucas pesquisas sobre o assunto reforçam a necessidade de mais estudos que auxiliem na compreensão das mais variadas fontes e suas contribuições na gestão da imagem do pesquisador, bem como na investigação de seus impactos na vida acadêmica e seu emprego na divulgação de projetos e resultados de pesquisa e colaboração.

A pesquisa ainda está em andamento e como continuidade tem-se como próximos passos a análise mais qualitativa da atuação desses pesquisadores em cada uma dessas redes sociais no que tange: às informações de si dispostas em cada perfil (auto-apresentação); os *uploads* disponibilizados de projetos, publicações, apresentações e outros; conectividade social (número de pessoas que segue e por quem é seguido, perguntas e respostas); visibilidade e impacto (indicadores de visualização do perfil e dos documentos disponibilizados: dados de leitura, avaliação, citação e métricas alternativas).

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, 2014.

ARAUJO, 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 - Descobrimientos da Ciência da Informação: Desafios da multi, inter e transdisciplinaridade. Ancib: Salvador, n.17, 2016, Salvador. **Anais...** Salvador: PPGCI/UFBA, v. 1. p. 1-8, 2016.

BARBOUR, K.; MARSHAL, D.. The academic online constructing persona trough the world wide web. **First Monday**, v.17, n.9, set., 2012.

BHARDWAJ, R. K. Academic social networking sites: comparative analysis of ResearchGate, Academia.edu, Mendeley and Zotero. **Inf Learn Sci**, n.118, p.298–316, 2017.

BIK, H. M.; GOLDSTEIN, M. C.. An Introduction to Social Media for Scientists. **PLoS Biol** v.11, n.4, 2013.

BUKVOVA, H.. Information Demand on Scientists' Internet Profiles . **Sprouts: Working Papers on Information Systems**, v.11, n.173, p.1-34, 2011. Disponível em: <<http://sprouts.aisnet.org/11-173>>. Acesso em 13 jan. 2014.

CALIMAN, L. V.. Os valores da atenção e a atenção como valor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, UERJ, RJ, ano 8, n.3, p. 632-645, 2º sem., 2008. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v8n3/artigos/pdf/v8n3a06.pdf> >. Acesso em 13 ago., 2017

LEVY, P. O ciberespaço e a economia da atenção. In A. Parente (Org.) **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, (pp. 174-188), 2004.

MARCOS, M. Information architecture & findability: Peter Morville interview. **El Profesional de la Información**, v. 16, n. 3, p. 268-269, maio/jun. 2007. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/12.pdf> >. Acesso em 23 ago., 2016.

MEGWALU, A. Academic Social Networking: A Case Study on Users' Information Behavior. In: WOODSWORTH, A.; PENNIMAN, W. D. (ed.). *Current Issues in Libraries, Information Science and Related Fields*. **Advances in Librarianship**, v.39, p.185-214, 2015.

NATURE. Best face forward: Poll results examining attitudes to online reputations (Survey results). **Nature Feature News**, v.473, mai., 2011. Disponível em: <https://www.nature.com/nature/newspdf/reputation_survey.pdf >

ORDUNA-MALEA, E.; LÓPEZ-CÓZAR, E. D.. **Cómo construir una identidad académica digital**. In: Conferência Internacional BIREDIAL-ISTEC, San Luis de Potosí, México, out., 2016.

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

ORTEGA, J. L.. Disciplinary differences in the use of academic social networking sites. **Online Information Review**, v.39, n.4, p.520-536, 2015. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0093>

REICH, E. S.. Online reputations: Best face forward. **Nature**, n.473, p.138-139, mai., 2011. <http://dx.doi.org/doi:10.1038/473138a>

SCHROEDER, R.; POWER, L.; MEYER, E. T.. **Putting Scientometrics 2.0 in its Place**. An ACM Web Science Conference 2011 Workshop, Koblenz, Germany, Jun., 2011.