

XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

GT7 – Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

PRESENÇA E ATENÇÃO ONLINE: CONFORMAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DOS CONCEITOS NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

ONLINE PRESENCE AND ONLINE ATTENTION: CONFORMATION AND CHARACTERISTICS OF CONCEPTS IN SCIENTIFIC PRODUCTION

Francielle Franco – Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Maurício Coelho da Silva – Universidade Federal Santa Catarina (UFSC)

Nicole Tirello Acquolini – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Thiago Henrique Bragato Barros – Universidade Federal Santa Catarina (UFSC)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Estudo que explora os conceitos de presença e atenção online na produção científica, considerando o atual contexto de atuação de pesquisadores em plataformas digitais. Tem como objetivo analisar as principais características desses conceitos, a partir da literatura indexada na *Scopus*. Pesquisa de abordagem quali-quantitativa e que utiliza procedimentos de análise bibliométrica e análise de conteúdo. O corpus analisado é composto por 618 documentos, selecionados por meio de uma estratégia de busca aplicada através dos títulos, palavras-chave e resumos. Na sequência, selecionou-se dez artigos com base no indicador de citação, calculado por meio da ferramenta Bibliometrix, em que identificaram-se seis categorias emergidas do conteúdo de maneira indutiva. Os resultados indicam que os conceitos analisados são complementares, mas distintos: presença online refere-se à construção da identidade digital/virtual do pesquisador, enquanto atenção online diz respeito à recepção, ao engajamento e ao impacto gerado por essa presença. A evolução da temática revela elementos como identidade acadêmica online, visibilidade e uso de redes sociais online.

Palavras-chave: presença online; atenção online; bibliometria; análise de conteúdo.

Abstract: This study explores the concepts of online presence and online attention in scientific production, considering the increase in the number of researchers working on digital platforms. Its objective is to analyze the main characteristics of these concepts, based on the literature indexed in Scopus. This research uses a qualitative and quantitative approach and uses bibliometric analysis and content analysis procedures. The corpus analyzed consists of 618 documents, selected through a search strategy applied through titles, keywords and abstracts. Next, ten articles were selected based on the citation indicator, calculated using the Bibliometrix tool, in which six categories emerged from the content inductively. The results indicate that the concepts analyzed are complementary, but distinct: online presence refers to the construction of the researcher's digital/virtual identity, while online attention concerns the reception, engagement and impact generated by this presence. The evolution of the theme reveals elements such as online academic identity, visibility and use of online social networks.

Keywords: online presence; online attention; bibliometrics; content analysis.

1 INTRODUÇÃO

O uso de espaços da web social pelo público acadêmico gera diversos tipos de indicadores que são passíveis de mensuração. Seja por meio da divulgação de produtos científicos ou redes de colaboração, a inserção de pesquisadores nas diversas plataformas de redes sociais (acadêmicas ou não) cria novas possibilidades de identificar, analisar e discutir os diferentes tipos de impactos e reverberações da ciência e da comunicação científica.

Dentro dos Estudos Métricos da Informação (EMIs), em específico a Almetria, surgem conceitos para descrever esse fenômeno, sendo que esses conceitos carregam consigo enunciados que se constituem como indicadores passíveis de análise. Dois desses conceitos são a Presença Online e a Atenção Online que por vezes podem ter seus conceitos sobrepostos, embora apresentem especificidades que as diferenciam. Portanto, estudos como este se justificam no sentido de tentar tornar claras quais são as sobreposições e distinções de ambos os conceitos.

Assim, essa investigação tem como objetivo analisar os conceitos de Presença Online¹ e Atenção Online², a partir das suas principais características na produção científica indexada na *Scopus*. Tem ainda como objetivos específicos: a) descrever os principais termos e a evolução temática que caracterizam a presença online e a atenção online; b) identificar como o conceito é abordado na literatura científica internacional; c) discutir uma definição distinta para ambos os conceitos e possíveis aspectos que podem ser utilizados para aprofundar a compreensão e a discussão sobre presença online e atenção online no Brasil.

2 ALTMETRIA E A EMERGÊNCIA DE NOVOS INDICADORES DE IMPACTO

A altmetria pode ser definida como o estudo e uso de medidas de impacto acadêmico baseadas em atividades em ferramentas e ambientes online, incorporando dados de mídia social e outras plataformas digitais (Barros, 2015; Sugimoto *et al.*, 2017). Possui potencial para ser considerada como uma ferramenta promissora para medir o impacto social da pesquisa,

¹ O conceito de Presença Online é mais específico e se refere principalmente à presença de pesquisadores na web social, desde a criação dos seus perfis, até a manutenção, criação de conteúdo e interação social que ocorre a partir deles. Em alguns casos pode se referir ainda a presença de periódicos ou perfis institucionais associados a pesquisa, como programas de pós-graduação.

² O conceito de Atenção Online é mais amplo e está relacionado a uma diversidade de indicadores que podem ser coletados e analisados acerca de pesquisadores, produtos científicos (artigos, livros, etc.), instituições de pesquisa, entre outros, desde que esses sujeitos e produtos científicos estejam inseridos na web social.

complementando as métricas tradicionais que muitas vezes negligenciam aspectos qualitativos e subjetivos do desempenho científico (Araújo *et al.*, 2018). A integração de métricas sociais com indicadores tradicionais pode fornecer uma visão mais abrangente do impacto acadêmico, capturando tanto a influência formal quanto a informal de publicações científicas (Barros, 2015). Assim, a altmetria atua complementando as métricas tradicionais e oferecendo novas maneiras de abordar, medir e evidenciar o impacto acadêmico, especialmente em um contexto de ciência aberta e rápida disseminação de informações (Sugimoto *et al.*, 2017; Araújo *et al.*, 2018).

Os indicadores altmétricos são a representação quantitativa do impacto científico para além dos veículos formais. A importância e a emergência de novos indicadores de impacto científico estão relacionadas à necessidade de capturar a influência da pesquisa além das métricas tradicionais, como contagens de citações e o Fator de Impacto (Ravenscroft *et al.*, 2017). Portanto, a emergência de novos indicadores de impacto científico reflete uma evolução na forma como o impacto da pesquisa é medido, buscando capturar uma imagem mais completa da influência da pesquisa na sociedade e no ambiente natural.

A altmetria e seus indicadores permitem uma compreensão multidimensional e matizada do impacto acadêmico, refletindo as complexas dinâmicas de comunicação e influência na era digital (Sugimoto *et al.*, 2017; Ortega, 2020). A construção da reputação digital de um pesquisador ocorre a partir da autoapresentação, da qualidade e frequência das interações, e da divulgação dos resultados de pesquisa (Araújo, 2017). Desse modo, a fim de compreender como esse processo ocorre, é necessário que sejam elucidados conceitos como presença e atenção online.

2.1 Conceito de presença e atenção na literatura científica

A presença online refere-se à existência e à atuação de indivíduos, grupos ou instituições em ambientes online. No contexto acadêmico, a presença online é caracterizada pela criação e manutenção de perfis em redes sociais, blogs, websites institucionais ou pessoais, currículos digitais (como a Plataforma Lattes) e outras plataformas que permitem a auto apresentação, a divulgação de atividades e resultados, a interação com pares e o engajamento com diferentes públicos (Araújo, 2014). Assim, a presença online de pesquisadores não só aumenta a visibilidade de suas pesquisas, mas também contribui para a

construção de redes de comunicação e intercâmbio de conhecimento, ampliando o alcance e a influência científica (Araujo; Furnival, 2016; Ribeiro; Oliveira; Furtado, 2017).

Já a atenção online refere-se ao volume e à diversidade de interações que publicações acadêmicas recebem em canais digitais, como redes sociais (X ou Facebook), notícias, blogs, Wikipedia ou documentos de políticas públicas, refletindo o interesse e o engajamento de diferentes públicos não acadêmicos (Araujo; Furnival, 2016). Destaca-se ainda que este conceito abrange aspectos de audiência, como o alcance e as interações com os conteúdos científicos, permitindo que os pesquisadores identifiquem quais temas são mais populares e atraíam mais interlocutores (Torres-Salinas *et al.*, 2024).

Existem diferentes formas de mensurar a presença online de um pesquisador e atenção online recebida pela sua produção: pela existência e atualização de perfis, bem como da interação com o público em plataformas acadêmicas como Google Scholar Citations, ResearchGate ou Academia.edu (Ortega, 2015; Martin-Martin *et al.*, 2016). Essas plataformas oferecem métricas específicas, como visualizações de perfil e *downloads* de documentos, que refletem tanto o impacto acadêmico quanto a conectividade social do pesquisador (Ortega, 2015; Martin-Martin *et al.*, 2016). Além disso, o uso de métricas alternativas amplia essa avaliação ao incluir menções, compartilhamentos e engajamento em redes sociais, permitindo uma análise mais abrangente da visibilidade e influência digital do pesquisador (Cheek; Oby, 2019; Kjellberg; Haider, 2019).

2.2 Abordagens, relações e distinções entre presença e atenção online

Diversos estudos têm explorado a presença online de pesquisadores em redes sociais acadêmicas e suas implicações para a comunicação científica. Araújo (2017) analisou como a reputação e a visibilidade de pesquisadores são construídas em plataformas como ResearchGate e Academia.edu, destacando o papel dessas redes na ampliação do alcance do trabalho científico. Martín-Martín *et al.* (2016) compararam a presença de pesquisadores em plataformas como Google Scholar Citations, ResearcherID, ResearchGate, Mendeley e Twitter (atualmente X), evidenciando diferentes padrões de visibilidade e impacto em cada ambiente. Já Cheek e Oby (2019) examinaram estratégias utilizadas por pesquisadores para criar e apresentar uma identidade visível online, enfatizando a importância da curadoria do perfil online para atrair atenção e engajamento.

Por outro lado, quando se trata de atenção online dedicada à produção científica, os estudos investigam como ela se manifesta em plataformas digitais. Araújo *et al.* (2018), por exemplo, analisaram dados do Facebook para mensurar a atenção que artigos do portal Periódicos UFMG recebiam, evidenciando a relevância das redes sociais como canais de divulgação e engajamento. Barros (2015) discute como as métricas alternativas captam diferentes dimensões do impacto científico. Já Sugimoto *et al.* (2017) sintetizam evidências sobre o uso acadêmico das redes sociais e as diversas maneiras pelas quais a produção científica é monitorada e avaliada além das citações tradicionais, demonstrando a importância do rastreamento da presença e atenção online dos pesquisadores.

Estes estudos, que analisam tanto a presença quanto a atenção online, podem apresentar uma sobreposição parcial entre ambos os conceitos, contudo existem também distinções conceituais relevantes. Destaca-se que a sobreposição ocorre porque a presença online é condição necessária para a atenção online. Entretanto, ter presença online não é garantia de atenção mensurável, isso porque muitos artigos possuem presença online sem gerar engajamento significativo (Ortega, 2020). Portanto, a atenção online é um subconjunto qualitativo da presença online, centrado na interação e impacto efetivo das produções científicas nos ambientes digitais (Robinson-Garcia *et al.*, 2014; Ortega, 2020). Nesse sentido, justifica-se a necessidade de estudos que possam evidenciar tais sobreposições e distinções.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa com procedimentos de análise bibliométrica e análise de conteúdo (AC). A formação do *corpus* de pesquisa foi desenvolvida a partir da seguinte estratégia de busca na *Scopus*: ("*online attention*" OR "*online visibility*" OR "*web visibility*" OR "*researcher visibility*" OR "*academic presence*" OR "*digital Presence*" OR "*Online Presence*" OR "*Author presence*" OR "*Researcher Presence*" OR "*Scholarly Presence*" OR "*online identity*" OR "*researcher profile*" OR "*academic profile*" OR "*scholarly profile*" OR "*academic identity*" OR "*researcher identity*" OR "*author identity*" OR "*scholarly identity*" OR "*digital identity*" OR "*digital profile*" OR "*researcher prestige*" OR "*academic prestige*" OR "*scholarly prestige*" OR "*researcher reputation*" OR "*academic reputation*" OR "*scholarly reputation*" OR "*researcher recognition*" OR "*academic recognition*" OR "*scholarly recognition*") AND ("*researcher*" OR "*academic*" OR "*scholar*" OR "*author*") AND ("*social*

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

media" OR "Twitter" OR "X" OR "ResearchGate" OR "Academia.edu" OR "Google Scholar" OR "ORCID" OR "LinkedIn" OR "Instagram" OR "Facebook" OR "Reddit").

Essa estratégia foi desenvolvida após a consulta do universo conceitual na literatura científica e a aplicação de diversos testes na *Scopus*. Esse processo permitiu estabelecer uma estratégia de busca para recuperar o maior número de resultados que contemplem as especificidades do estudo, considerando tanto a revogação quanto a precisão do *corpus* de pesquisa (Fujita, 2021). O Quadro 1 explica a relação entre os termos da estratégia de busca:

Quadro 1 - Relação dos termos da estratégia de busca

| Conjunto de termos / Operador booleano | Função |
|--|---|
| <i>("online attention" OR "online visibility" OR "web visibility" OR "researcher visibility" OR "academic presence" OR "digital Presence" OR "Online Presence" OR [...])</i> | Esse conjunto de termos tem como função a representação temática a partir do universo conceitual, pois eles representam o próprio conceito em si (<i>online attention</i> e <i>online presence</i> , por exemplo), termos que funcionam como sinônimos do conceito (<i>Online visibility</i> e <i>Researcher Presence</i> , por exemplo) e ou termos secundários, uma vez que a terminologia e o vocabulário na literatura científica internacional demonstrou ser mais diversificada em relação aos conceitos de Atenção Online e Presença online. |
| <i>("researcher" OR "academic" OR "scholar" OR "author")</i> | Esse conjunto de termos tem a função de influenciar o corpus para dar enfoque na figura do pesquisador a partir do uso de sinônimos para identidade e perfil acadêmico, uma vez que a literatura científica em presença online e atenção online pode se referir também a presença e a atenção que periódicos, bibliotecas e programas de pós-graduação recebem online, por exemplo. |
| <i>("social media" OR "Twitter" OR "X" OR "ResearchGate" OR "Academia.edu" OR "Google Scholar" OR "ORCID" OR "LinkedIn" OR "Instagram" OR "Facebook" OR "Reddit")</i> | Esse conjunto de termos tem a função de influenciar o corpus de literatura para dar enfoque nas plataformas onde os fenômenos relacionados a presença online e atenção online, incluindo tanto redes sociais acadêmicas como não acadêmicas. |
| AND | O operador booleano AND tem a função de tornar a busca mais precisa, relacionando a representação temática a partir dos conceitos com o enfoque na figura do pesquisador e nas plataformas de redes sociais. |
| OR | O operador booleano OR tem a função de melhorar a revogação, evitando perder resultados úteis, pois permite buscar diferentes terminologias que se referem aos mesmos dois conceitos. |

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conforme o Quadro 1, foram evitados termos muito genéricos como *Impact*, *Science*, *Presence*, *Status*, *Recognition* e *Attention* utilizados isoladamente na estratégia de busca, pois são muito amplos. Por exemplo, "*Impact*" pode referir-se ao impacto de um artigo, de uma política pública, ou mesmo ao impacto ambiental. Nesse sentido, termos compostos como

“online attention”, “online visibility”, “academic presence” e “digital identity”, por exemplo, representam termos preferidos na busca.

Ainda no Quadro 1 a menção de plataformas específicas auxilia a contextualizar no ecossistema alométrico/digital-acadêmico: ResearchGate, ORCID, Twitter, entre outros. O uso de sinônimos voltados para identidade, reputação e prestígio do pesquisador auxiliaram a delimitar ainda mais a temática de acordo com o objetivo do estudo a partir de termos como “researcher prestige”, “academic recognition”, etc., pois são termos específicos que aparecem em artigos sobre capital social acadêmico, e ajudam a filtrar para sua temática.

A estratégia de busca foi aplicada no campo de busca da *Scopus* filtrando por título, palavras-chave e resumos e resultou em um total de 618 documentos, incluindo: Artigos (401), Artigo de conferência (77), Capítulo de livro (62), Resenha (35), Livro (24), Notas (6), Editorial (5), Carta (3), Resenha de conferência (3), Errata (1) e Data papers (1). Todas as tipologias foram consideradas para formação do *corpus* de pesquisa. Os dados foram processados utilizando o software Bibliometrix, biblioteca da linguagem em R com códigos voltados para o processamento de grandes volumes de dados bibliométricos. Esse processamento permitiu a análise e visualização dos dados.

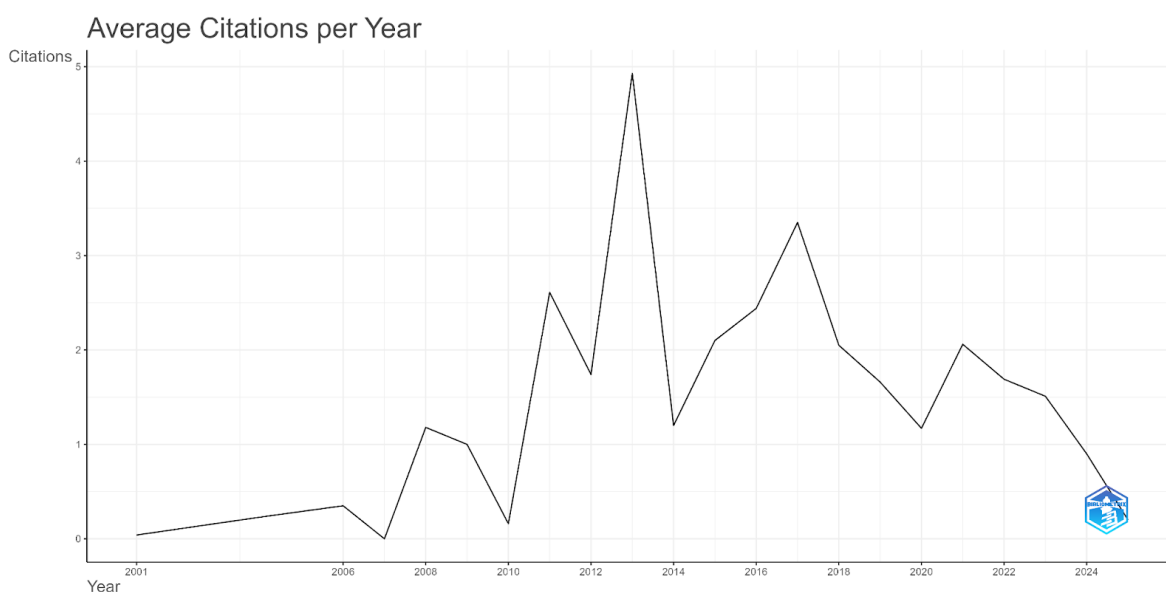
Para além dos procedimentos bibliométricos, empregou-se a AC (Bardin, 2011), conforme previamente indicado, por meio de uma análise exploratória do material e categorização construída de forma indutiva, a partir dos dados emergidos do conteúdo selecionado e fundamentado em três etapas: 1) pré-análise - recorte dos documentos: foram selecionados dez³ artigos com base no indicador de citação, calculado por meio da ferramenta Bibliometrix, assim como, leitura flutuante desses documentos, considerando como unidade de registro os elementos presentes no título, resumo, introdução e seção metodológica; 2) exploração do material e categorização; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2011).

³ Embora a seleção inicial tenha se baseado nos dez artigos mais citados conforme ranqueamento do software Bibliometrix, foi necessário substituir alguns desses trabalhos, seja pela restrição de acesso que inviabilizou uma leitura técnica adequada, seja pela inadequação temática referente à presença e atenção online, optando-se, assim, por artigos subsequentes da lista que atendessem a esses critérios.

4 RESULTADOS

A partir dos procedimentos metodológicos descritos e com o objetivo de analisar os conceitos de presença e atenção online a partir da literatura científica indexada na *Scopus*, foram encontrados os resultados descritos a seguir. Inicialmente, conforme o objetivo específico a), buscou-se descrever os principais termos e a evolução temática que caracterizam a presença online e a atenção online. O Gráfico 1 mostra o número de citações por ano das temáticas relacionadas no *corpus* analisado.

Gráfico 1 – Número de citações por ano do *corpus* de pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

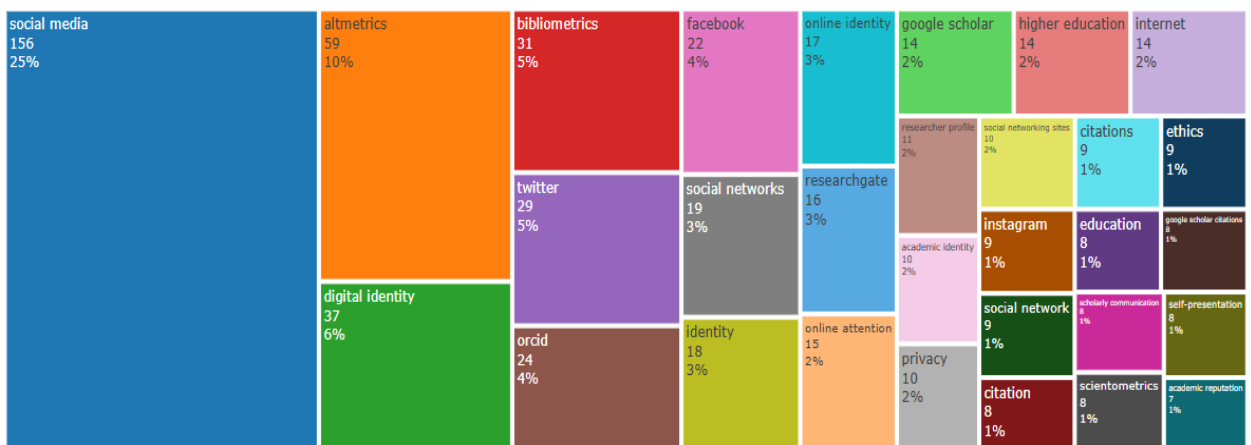
Legenda: gerado a partir do Bibliometrix.

Observa-se que a temática começou a ganhar relevância a partir de 2008, onde surge a primeira citação, com o pico de citação (5) ocorrido em 2013. Contudo, pode-se observar algumas oscilações antes disso, sugere-se que investigações mais aprofundadas sejam realizadas a fim de identificar a origem de tais oscilações. Araújo (2014) aponta que a temática da presença e atenção online de pesquisadores começou a ser estudada principalmente a partir do advento da “Ciência 2.0” e da popularização das redes sociais acadêmicas na segunda metade dos anos 2000. Contudo, o gráfico mostra que a partir desta data a temática tende a oscilar, mas sempre com três ou menos citações por ano.

Sugimoto *et al.* (2017) mencionam que os primeiros estudos relacionados à presença e atenção online focaram nos impactos das mídias digitais na comunicação científica e nas

novas formas de visibilidade dos pesquisadores. Com o surgimento e o crescimento de plataformas sociais para divulgação científica (ResearchGate, Academia.edu e X (Twitter)) pesquisadores passaram a investigar como a presença digital poderia influenciar tanto a reputação quanto o alcance do trabalho científico, inaugurando um campo de estudos voltado à análise dessas novas práticas e métricas alternativas de impacto (Barros, 2015; Robinson-García *et al.*, 2014). Assim, destaca-se que a presença online e a atenção online têm sido abordados nos estudos altmétricos, que é uma temática mais recente, o que pode dar maior relevância para os temas nos próximos anos. A Figura 1 mostra um *Treemap* com os 20 termos que mais aparecem entre as palavras-chave da literatura científica analisada.

Figura 1 – Treemap com os 20 termos mais recorrentes nas palavras-chaves utilizadas pelos autores nos documentos que compõem o *corpus* de estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Legenda: gerado a partir do Bibliometrix.

O termo mais recorrente é “*Social media*” (156 ocorrências), seguido por “*altmetrics*” (59), “*digital identity*” (37) e “*bibliometrics*” (31). Os outros termos têm menos de 30 ocorrências. Os termos *altmetrics* e *bibliometrics* reforçam que as temáticas ganham maior espaço nos EMIs, sendo que a Figura 1 mostra o destaque de outros termos que reforçam essa perspectiva como: “*citation*”, “*citations*” e “*google scholar citations*”.

Diversos termos que se destacaram mostram que o ambiente de plataformas digitais é essencial para as temáticas aqui analisadas, como: Twitter (29 ocorrências), OrCID (24 ocorrências), Facebook (22 ocorrências), ResearchGate (16 ocorrências), Google Scholar (14 ocorrências), Instagram (9 ocorrências), entre outros. Plataformas como essas vão influenciar diretamente os fenômenos de presença e atenção online, isso porque elas ampliam e

diversificam os canais de discussão, compartilhamento e consumo da produção científica fora do meio acadêmico (Torres-Salinas *et al.*, 2024).

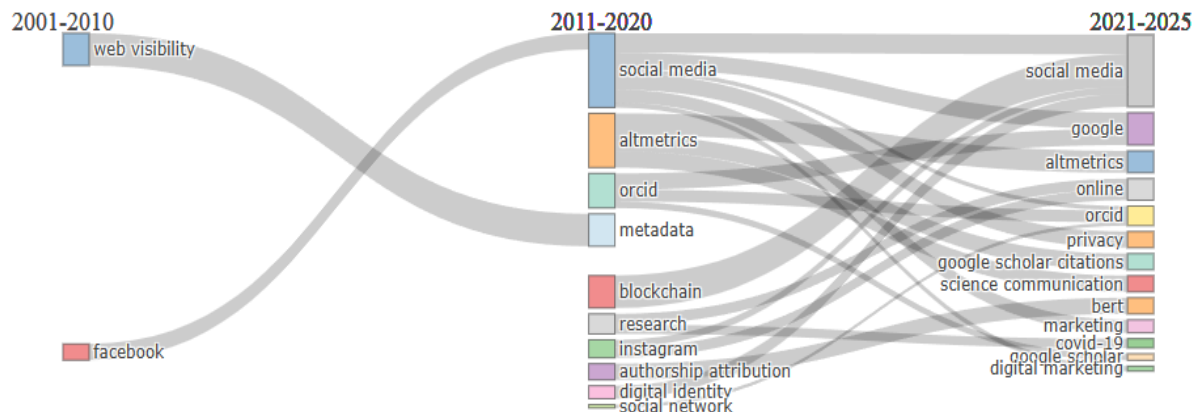
A OrcID, está atrelada aos indicadores de produção científica, pois fornece um identificador digital único que permite desambiguar autores, consolidar suas publicações e facilitar o rastreamento de sua produção científica em diferentes plataformas e bases de dados (Sugimoto *et al.*, 2017). Já as redes sociais como Instagram e X possuem uma relação maior com os indicadores de divulgação científica, pois concentram o maior volume de menções a publicações científicas sendo essenciais para captar a dimensão social da ciência (Robinson-García *et al.*, 2014). Por fim, o Google Scholar e o Researchgate têm maior relação com indicadores de reconhecimento acadêmico na web social, apesar de desempenharem papéis distintos neste reconhecimento (Sugimoto *et al.*, 2017).

Observa-se ainda na Figura 1 termos como “*identity*”, “*digital identity*”, “*online identity*”, “*researcher profile*”, “*self-presentation*”, “*academic identity*”, entre outros. Esses termos representam uma característica significativa sobre a Presença e Atenção online e que pode ser utilizada para fortalecer os conceitos na literatura científica: a construção de uma identidade acadêmica online que é passível de avaliação e recompensa entre os pares.

Compreende-se que a construção de uma identidade acadêmica online envolve um processo complexo, que permeia como o pesquisador se percebe como parte de uma comunidade epistêmica a partir dos temas que produz. A subjetividade e a intenção do indivíduo desempenham papel central na construção de sua presença online, pois as estratégias adotadas refletem escolhas pessoais sobre o que, como e quando compartilhar informações (Cheek; Oby, 2019). O modo como o pesquisador enxerga sua identidade e reputação influencia suas decisões sobre exposição e engajamento, podendo apresentar posturas distintas (mais ativa ou não) em diferentes plataformas (Araújo, 2017).

A Figura 2 demonstra como a temática evoluiu ao longo do tempo, sendo que ela foi construída a partir das palavras-chave do *corpus* e dividida nos seguintes períodos: primeiras duas décadas (2001-2010 e 2011-2020) e os últimos anos de produção (2021-2025).

Figura 2 – Evolução da temática de todo período de produção do corpus de pesquisa a partir das palavras-chaves utilizadas pelos autores



Fonte: Dados da pesquisa (2025).
Legenda: gerado a partir do Bibliometrix.

Os primeiros termos que surgiram foram *web visibility* e Facebook, sendo que na segunda década termos como *altmetrics*, *social media*, *instagram*, *social network* e *digital identity* já começam a demonstrar uma complexificação do conceito e uma maior especialização dos temas de presença e atenção online.

Entre os termos mais recentes destacam-se “marketing” e “digital marketing”, além dos termos “google scholar”, “google”, “google scholar citations” e “OrcID”. Esses dados indicam que o Marketing e grandes buscadores e plataformas acadêmicas como o google acadêmico tem ganhado interesse dos pesquisadores da temática, fenômeno que torna relevantes estudos que procurem compreender como se dá a presença online de pesquisadores no cenário de inserção na web social, que estratégias podem adotar para trabalhar sua visibilidade e construir sua identidade digital.

Além disso, a recorrência de termos como “marketing” e “digital marketing” pode indicar que diversos atores no processo científico, como os programas de pós-graduação, periódicos ou pesquisadores, têm direcionado esforços no sentido de incorporar práticas de divulgação cada vez mais alinhadas ao marketing nos meios digitais. Nesse sentido, os diversos canais online servem como subsídios que possibilitam a consolidação de uma presença online relevante por meio da promoção do conteúdo produzido.

Para alcançar o objetivo específico b), de identificar como os conceitos e suas características são abordados na literatura científica internacional, foram analisados os 10 artigos mais citados do *corpus*, selecionados com base na disponibilidade de acesso e na

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

pertinência temática, conforme os critérios previamente detalhados na seção metodológica, assim o Quadro 2 apresenta os dados desses artigos:

Quadro 2 - Dez artigos mais citados do corpus de pesquisa

| Autores (Ano) | Título/DOI | Fonte | Citação na Scopus |
|---|--|---|--------------------------|
| José van Dijck (2013) | 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn | Media, Culture & Society | 609 |
| George Veletsianos (2012) | Higher education scholars' participation and practices on Twitter | Journal of Computer Assisted Learning | 230 |
| James Ravenscroft <i>et al.</i> (2017) | Measuring scientific impact beyond academia: An assessment of existing impact metrics and proposed improvements | PLOS ONE | 136 |
| Brady Robards, Andy Bennett, (2011) | MyTribe: Post-subcultural Manifestations of Belonging on Social Network Sites | Sociology | 119 |
| George Veletsianos, Royce Kimmons (2016) | Scholars in an increasingly open and digital world: How do education professors and students use Twitter? | The Internet and Higher Education | 115 |
| Emily van der Nagel, Jordan Frith (2015) | Anonymity, pseudonymity, and the agency of online identity: Examining the social practices of r/Gonewild | First Monday | 101 |
| Sanne Hille, Piet Bakker (2013) | I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences | European Journal of Communication/ Sage Journals | 81 |
| Enrique Orduna-Malea, Alberto Martín-Martín, Mike Thelwall, Emilio Delgado López-Cózar (2017) | Do ResearchGate Scores create ghost academic reputations? | <i>Scientometrics/ Springer Nature</i> | 77 |
| Katalin Feher (2019) | Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study | Journal of Information Science/Sage Journals | 68 |
| Hamid R. Jamali, David Nicholas, Eti Herman (2015) | Scholarly reputation in the digital age and the role of emerging platforms and mechanisms | Research evaluation/ Oxford Academic | 65 |

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Desta maneira, a partir da leitura flutuante e releituras desses 10 documentos, utilizando como unidade de registro os elementos do título, resumo, introdução e seção metodológica, emergiram seis categorias temáticas do conteúdo, dispostas no Quadro 3.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Quadro 3 - Categorias temáticas emergidas do conteúdo

| Categoria | Descrição |
|--|---|
| Identidade online e autoapresentação. | Refere-se às formas como os sujeitos acadêmicos constroem, expressam e gerenciam suas identidades digitais, incluindo aspectos como persona, performance e eu idealizado, buscando captar e manter a atenção de públicos específicos (pares, alunos, comunidades). |
| Autopromoção e performatividade da identidade online. | Refere-se a possíveis estratégias, diretas ou não, de promoção pessoal e profissional no ambiente digital, com foco na visibilidade e valorização da atividade acadêmica; cartão de visitas. |
| Engajamento, interação e práticas de uso nas redes sociais. | Refere-se a modos e frequências com que pesquisadores e acadêmicos utilizam redes sociais (X, LinkedIn, ResearchGate) para fortalecer sua presença digital, interagir com colegas, divulgar pesquisas e participar de debates científicos. Reflete como a presença é construída no ambiente digital. |
| Métricas de atenção e impacto online. | Refere-se a análise crítica das ferramentas e indicadores digitais (altmetrics, ResearchGate scores) que medem o impacto e visibilidade dos pesquisadores, e sua influência na distribuição da atenção dentro da comunidade acadêmica. Explora limitações desses índices na captação real de atenção. |
| Plataformas e arquitetura da informação. | Refere-se a características das interfaces e funcionalidades das plataformas digitais que moldam a forma como o conteúdo e a identidade são percebidos. |
| Consumo e produção de conteúdo científico nas redes sociais. | Refere-se às formas como acadêmicos e o público interagem com conteúdos científicos nas plataformas digitais, influenciando a atenção dedicada à divulgação científica e a circulação de conhecimento dentro e fora do meio acadêmico. |

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essas categorias refletem diferentes dimensões da presença e atenção online, especialmente no contexto da atuação de pesquisadores nas plataformas da web social, abrangendo desde a construção da identidade online até as práticas de produção e circulação de conteúdo científico nessas plataformas. Elas mostram como os pesquisadores moldam suas imagens públicas, promovem suas atividades, interagem com seus pares e com o público geral, além de buscar visibilidade em ambientes digitais. Também evidenciam o papel das plataformas e de suas funcionalidades na forma como o conteúdo é percebido e consumido, além de problematizar as métricas utilizadas para medir atenção e impacto. No conjunto, essas categorias ajudam a entender como a atuação acadêmica pode ser mediada, transformada e influenciada pela lógica das redes sociais.

Portanto, para alcançar o objetivo específico c), propõe-se uma definição distinta para ambos os conceitos e possíveis aspectos que podem ser utilizados para aprofundar a compreensão e a discussão sobre presença online e atenção online. Assim, Presença online é definida como a construção da identidade digital em plataformas que possibilitam visibilidade, interação e disseminação de conteúdos científicos. A atenção online, por sua vez, diz respeito à recepção, percepção e engajamento gerado por essa presença, refletindo seu impacto junto

a diferentes públicos. Para aprofundar a compreensão desses conceitos, torna-se relevante considerar aspectos como intencionalidade, frequência e modos de atuação nas plataformas, tipos de conteúdo compartilhado, níveis de engajamento e o papel das métricas e da arquitetura da informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas neste estudo permitiram compreender que a Presença online e a Atenção online não são conceitos estanques, mas sim dimensões interdependentes de um fenômeno mais amplo: a identidade acadêmica online ou virtual. Por meio do corpus analisado e das seis categorias emergidas do conteúdo, observou-se claramente que essa identidade é constituída por práticas específicas, como autoapresentação estratégica, engajamento intencional, produção consistente e compartilhamento frequente de conteúdo em diversas plataformas digitais. Além disso, notou-se que esses processos são influenciados diretamente por métricas específicas e pelas funcionalidades próprias de cada ambiente digital, elementos que moldam e direcionam as ações e estratégias adotadas pelos pesquisadores.

Tal conformação da identidade acadêmica online resulta de um processo dinâmico, no qual se destacam a intencionalidade do pesquisador e suas escolhas subjetivas sobre o que, como e onde divulgar seu trabalho. Esses elementos evidenciam o papel ativo e consciente dos sujeitos acadêmicos na construção e gestão de sua visibilidade e reputação nos espaços digitais. Com isso, ficou evidente que os pesquisadores não são apenas receptores passivos das dinâmicas digitais, mas agentes estratégicos capazes de influenciar ativamente sua presença e o tipo de atenção recebida por suas produções.

Ademais, o estudo esclareceu que a Presença online está relacionada diretamente à ocupação efetiva dos espaços digitais, destacando a importância das decisões sobre quais plataformas utilizar e como explorá-las para comunicar sua produção e identidade acadêmica. Já a Atenção online mostrou-se claramente vinculada à recepção desta presença, revelando-se como uma dimensão qualitativa que abrange o engajamento, o impacto percebido e o tipo de público alcançado pelas produções compartilhadas pelos pesquisadores.

Embora o estudo tenha avançado significativamente na compreensão destes conceitos, uma importante limitação é ter sido realizado exclusivamente a partir da produção científica indexada na base Scopus. Isso implica em uma possível restrição quanto à

diversidade das abordagens, perspectivas e contextos sobre a temática estudada. Assim, para futuros estudos, é recomendável ampliar o escopo da análise para incluir bases de dados nacionais e regionais, o que permitiria uma compreensão mais abrangente e rica das práticas relacionadas à Presença e Atenção online.

Além disso, sugere-se a incorporação de abordagens empíricas qualitativas adicionais, tais como entrevistas aprofundadas ou estudos de caso específicos, para explorar detalhadamente como pesquisadores de diferentes áreas e contextos constroem, percebem e vivenciam suas identidades acadêmicas online. Esta ampliação metodológica permitiria compreender com mais nuances as motivações, estratégias pessoais e desafios enfrentados pelos acadêmicos na gestão de sua reputação e impacto nas plataformas digitais, enriquecendo ainda mais o debate teórico e prático sobre identidade digital na comunicação científica contemporânea.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Ciência 2.0 e a Presença Online de Pesquisadores: visibilidade e impacto. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 1, n. 3, p. 32–40, 2014. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/1608>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. 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://www.pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/36842>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; FURNIVAL, Ariadne Chloe Mary. Comunicação científica e atenção online: em busca de colégios virtuais que sustentam métricas alternativas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 21, n. 2, p. 68–89, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2016v21n2p68>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; MURAKAMI, Tiago Rodrigo Marçal; CIRINO, Sergio Dias; OLIVEIRA, Carla Cristina Vieira de. Atenção online de artigos do portal Periódicos UFMG: análise dos dados do Facebook. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 5, n. esp., p. 25-36, fev. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufal.br/cir/article/view/4256>. Acesso em: 28 abr. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Moreno. Altmetrics: métricas alternativas de impacto científico com base em redes sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 2, p. 19–37, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/1782>. Acesso em: 28 abr. 2025.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

CHEEK, Julianne; OBY, Elise. "Getting Attention": Creating and Presenting the Visible, Online, Researcher Self. **Qualitative Inquiry**, v. 25, n. 6, p. 571–582, 2019. DOI: 10.1177/1077800418806593.

FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A política de indexação para representação e recuperação da informação. In: LEIVA, Isidoro Gil; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. (ed.). **Política de indexação**. Marília: Cultura Acadêmica, 2021. p. 17-28. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9786559541300>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MARTÍN-MARTÍN, Alberto; ORDUÑA-MALEA, Enrique; AYLLÓN, Juan Manuel; DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, Emilio. The counting house: measuring those who count. Presence of bibliometrics, scientometrics, informetrics, webometrics and altmetrics in Google Scholar Citations, ResearcherID, ResearchGate, Mendeley & Twitter. **EC3 Working Papers**, 21, 2016. DOI: 10.13140/RG.2.1.4814.4402/1.

ORDUÑA-MALEA, Enrique; MARTÍN-MARTÍN, Alberto; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, Emilio. The next bibliometrics: ALMetrics (Author Level Metrics) and the multiple faces of author impact. **El Profesional de la Información**, v. 25, n. 3, p. 485–496, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.18>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ORTEGA, José Luis. Proposal of composed altmetric indicators based on prevalence and impact. **Journal of Informetrics**, v. 14, n. 4, p. 101071, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2020.101071>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ORTEGA, José-Luis. Altmetrics data providers: A meta-analysis review of the coverage of metrics and publication. **El Profesional de la Información**, v. 29, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.07>. Acesso em: 28 abr. 2025.

RAVENSCROFT, James; LIAKATA, Maria; CLARE, Amanda; DUMA, Daniel. Measuring scientific impact beyond academia: An assessment of existing impact metrics and proposed improvements. **PLOS ONE**, San Francisco, v. 12, n. 3, e0173152, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173152>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ROBINSON-GARCÍA, Nicolás; TORRES-SALINAS, Daniel; ZAHEDI, Zohreh; COSTAS, Rodrigo. Nuevos datos, nuevas posibilidades: Revelando el interior de Altmetric.com. **El Profesional de la Información**, v. 23, n. 4, p. 359–366, jul./ago. 2014. DOI: 10.3145/epi.2014.jul.03.

SUGIMOTO, Cassidy R.; WORK, Sam; LARIVIÈRE, Vincent; HAUSTEIN, Stefanie. Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 68, n. 9, p. 2037–2062, set. 2017. DOI: 10.1002/asi.23833.

TORRES-SALINAS, Daniel; DOCAMPO, Domingo; ARROYO-MACHADO, Wenceslao; ROBINSON-GARCIA, Nicolas. The many publics of science: using altmetrics to identify common communication channels by scientific field. **Scientometrics**, v. 129, n. 7, p. 3705–3723, 2024. DOI: 10.1007/s11192-024-05077-1.