

# **Presença online** estratégias de visibilidade acadêmica na Web 2.0

Marcelo Sabbatini (CE/DFSFE/EDUMATEC)  
Ana Beatriz Gomes (CE/DMTE/EDUMATEC)



# Programação

## Objetivos

Instrumentalizar jovens pesquisadores nas estratégias, ferramentas e técnicas de visibilidade acadêmica no contexto da Web 2.0, como eixo de construção de uma carreira acadêmica.

## Ementa

A relação entre Internet, o sistema de publicação científica e a construção da carreira acadêmica. Componentes da visibilidade acadêmica online: a sombra e a pegada digital. Processo de construção da imagem digital. Marketing pessoal e *branding* acadêmico. O gerenciamento da reputação online e seus desafios. Estudo de caso de construção de visibilidade acadêmica.



# Programação

## **Módulo 1 – Visibilidade acadêmica *online* (5/11)**

O sistema de publicação científica e a Web

A sombra e a pegada digital: conceitos

O processo de construção da imagem digital: os quatro passos

## **Módulo 2 – Imagem e reputação *online* (6/11)**

Marketing pessoal e *branding* acadêmico

Gerenciamento de riscos e danos

Questões éticas

## **Módulo 3 – Estudo de caso (7/11)**

Apresentação e análise de uma estratégia visibilidade acadêmica *online*



# Material de curso

- <http://marcelo.sabbatini.com>
- <http://wp.me/P1AiLn-5I> (I maiúsculo)
- Senha: vao2014



# Dinâmica

- Defina, através de um objeto somente, a imagem que você projeta na Internet



# **Módulo 1 – Visibilidade acadêmica *online***



# O sistema de publicação científica

- *Base epistemológica histórica da ciência: corpo acumulativo (e refutável) do conhecimento científico*
- *Diversidade de funções:*
  - *circulação de resultados*
  - *estabelecimento da primazia*
  - *controle de qualidade*
  - *legitimação do social do conhecimento*
  - *preservação.*
- Reconhecimento: “moeda de troca” e o efeito Mateus



# Publicação científica na Internet

- A crise dos “seriados” e o movimento do acesso livre
- Transição do modelo tecnológico: do papel ao digital
- Da bibliometria à webliometria
- O “lugar” do digital: experiências únicas e identitárias
- Mais além do PDF...



# A emergência da cultura digital e da Web 2.0

- Juntando tudo, cada vez mais recorremos ao online
  - Conhecimento → Produção científica
  - Reputação → Imagem pessoal e social



# Pegada digital

- Sua contribuição ativa, conteúdo gerado **por** você, na interação com o mundo *online*
  - Perfis criados
  - Conteúdo publicado
  - Comentários realizados
- Deve ser maximizada
- É conscientemente controlável



# Sombra digital

- Conteúdo **sobre** você, gerado por outros ou automaticamente
- Exemplo: resenhas, *spotted*
- Deve ser monitorada
- Não é diretamente controlável (mas influenciável)



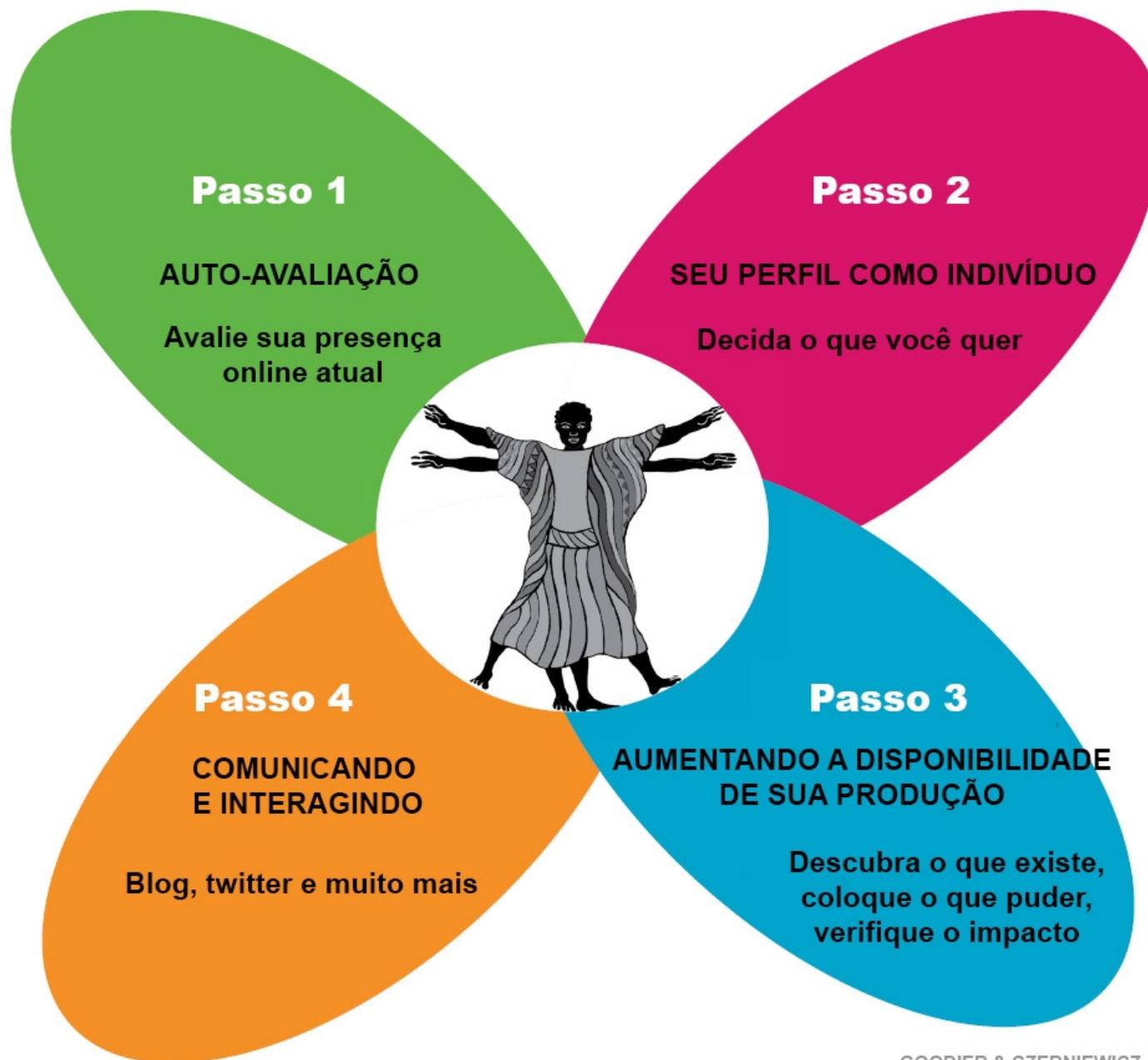
# Sua identidade digital (acadêmica)



# Por que se importar?

- O aumento da visibilidade implica
  - Ganhar reconhecimento em seu campo e mais além
  - Comunicar sua pesquisa para uma audiência mais ampla
  - Crescer suas redes de relacionamento (*networking*)
- Como consequência, mais reconhecimento, mais “moeda de troca”
- A figura do intelectual público





GOODIER & CZERNIEWICZ, 2012



# Algumas orientações

- Registrar o processo
  - Anotações
  - *Print screens*
- Considerar que é um esforço de tempo e energia
- Manter um “antes” e um “depois”
- O monitoramento é uma tarefa contínua, assim como as ações de correção



# Passo 1: auto-avaliação

- Busca por si mesmo (*ego browsing*)
  - Mais além do Google
  - Buscas específicas: imagens, vídeos, grupos.
  - Criar um **alerta automático**
- Busca por artigos *online*
  - **Google Acadêmico, Web of Science, Scopus**
- Avalie seu impacto
  - **Google Acadêmico, Altmetric, Readermeter**



# Passo 2: seu perfil como indivíduo

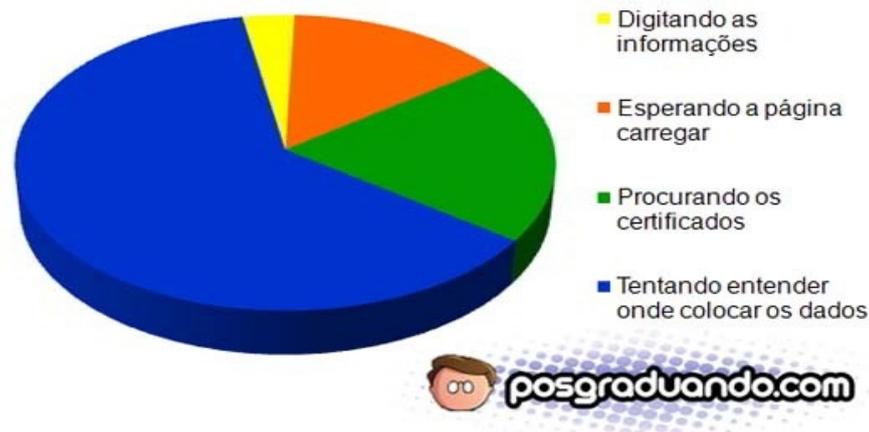
- Estabeleça prioridades
  - Transtorno de “múltiplos perfis”
- Perfil institucional
- Redes sociais profissionais e acadêmicas
  - LinkedIn, Academia.edu, ResearchGate, Google Acadêmico
- Redes sociais genéricas
  - Facebook, Instagram, Youtube, Slideshare



# Currículo Lattes

- Precisão
- Veracidade
- Completitude
- Atualidade
- Qualidade
- Não à "orkutização"
- Adicionar URL ao Google

Tempo gasto preenchendo o Lattes



Formação complementar	
2006 - 2006	Roda de Educação Popular Em Saúde. (Carga horária: 16h). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, UESB, Brasil.
2006 - 2006	III Fórum Municipal de Cultura. (Carga horária: 12h). Prefeitura Municipal de Jequiê, PMJ, Brasil.
2003 - 2003	Curso Básico de Meio Ambiente. (Carga horária: 15h). Prefeitura Municipal de Jequiê, PMJ, Brasil.
2003 - 2003	Direção Veicular. (Carga horária: 15h). Centro de Formação e Requalificação de Condutores de Jequiê, PMJ, Brasil.
2001 - 2001	Curso de Assessoria em Empreendedorismo. (Carga horária: 15h). Prefeitura Municipal de Jequiê, PMJ, Brasil.
1998 - 1998	Introdução à Locução. (Carga horária: 12h). Faculdade Integradas Hélio Alonso, FIHA, Brasil.
1995 - 1995	Wordstar. (Carga horária: 30h). Sws Informática, SWSI, Brasil.
1994 - 1994	MS-DOS. (Carga horária: 30h). Sws Informática, SWSI, Brasil.



# Passo 3: a disponibilidade de sua produção

- “Arquive” (isto é, republique)
  - Site institucional ou pessoal
  - Repositórios específicos a disciplinas
  - Verifique os termos de direito autoral
- Publique em revistas de acesso livre
- Expanda seus limites
  - Material didático e Recursos Educacionais Abertos (REAs)
  - Apresentações
  - Divulgação científica
  - Produção artística e cultural
- Potencialize a descoberta: metadados e SEO



# Passo 4: comunicando e interagindo

- Torne-se um curador de conteúdo interessante
  - Delicious, [CiteULike](#)
- Conecte os fios “soltos”
  - *Zeitgeist* acadêmico
  - Twitter para intelectuais (!?)
- Explore outras plataformas
  - Wordpress, [Mendeley](#)
- “Publicize” sua pesquisa



# Sobre construir em “terra alheia”

- Os perigos do arrendamento virtual
  - Adesão cega a termos de serviços (ToS)
  - Proteção e preservação de dados
  - Controle de direitos autorais
  - Ausência de canais de resolução de conflitos
- Gerenciamento de riscos e boas práticas
  - Cópias locais
  - Formatos abertos e interoperabilidade
  - Ser o “dono” de sua própria terra



## **Módulo 2 – Imagem e reputação *online***



# Dinâmica

- Qual sua “historinha de terror” preferida de gafes/desastres/*fails* na rede social?



# Empregabilidade e visibilidade *online*

- “Esteja *online* ou seja irrelevante”
- Você vai ser “guglado”...O Facebook realmente apaga posts e mensagens, quando você solicita?
- Com que idade você se iniciou nas redes sociais? Que pegadas você deixou? Que sombras?
- Como você pode se destacar na multidão?  
Como desenvolver sua própria voz?



# Estragando uma reputação...

*Reputação, reputação, reputação! Oh! perdi a reputação, perdi a parte imortal de mim próprio, só me tendo restado a bestial (Shakespeare, Otelo).*

- Basta a insinuação, uma palavra, uma imagem
- Viralidade versus checagem de fatos
- Efeito Streisand



Não sou a garota mais certinha nem a totalmente descontrolada. Não busco ser perfeita, mas sim ser eu mesma, não finjo ser quem não sou pra agradar os outros, sou ignorante com quem merece, não aturo falsidade. Não adianta falar mal achando que vai me abalar, o que dizem não me importa, o que pensam não me atinge, não gosta de mim? você não é o único, mas não sabe o que está perdendo, pois acima de tudo, sou muito legal com quem faz por m e r e c e r.  
(Texto informado pelo autor)

Última atualização do currículo em 02/12/2009  
Endereço para acessar este CV:  
<http://lattes.cnpq.br/>

**Certificado pelo autor em 02/12/09**

**Dados pessoais**

Nome: [Redacted]  
Nome em citações bibliográficas: [Redacted]  
Sexo: Feminino

**Formação acadêmica/Titulação**

2002 - 2006 Graduação em [Redacted] Instituto [Redacted]

**Formação complementar**

2006 - 2009 [Redacted] Brasil

**Atuação profissional**

facebook

Pesquise pessoas, locais e coisas

Marcelo Sabbatini Página inicial

Patrocinado

24/7 Support from Nexcess  
nexcess.net

Does your host claim to offer 24/7 support? Do they actually? We deliver on our promise.

Banco do Brasil Covers  
bbcovers.com.br

Banco do Brasil COVERS

Pré-venda exclusiva para clientes com Oucard de 03 a no. no.

1\* Bate-papo (Desativado)

Roberto Raraela  
Realizadora

Amigos Mensagem

Linha do tempo Sobre Fotos 31 Amigos 43 em comum Mais

Sobre Publicação Foto



# O desastre, a um passo

- Imperícia, pura e simples
- O erro de Descartes: cérebro emocional
- Mecanismos de defesa do sub-inconsciente
  - Auto-engano
  - Auto-sabotagem
  - Ato falho, transferência, regressão, projeção...
- O efeito das substâncias psicoativas



# Gerenciamento de danos

- Plante "boas sementes"
- Responda rápido
- Apresente seu melhor "eu"
- Controle suas emoções
- Compartilhe sua perspectiva
- Não forneça mais "munição"



# Gerenciando a presença em redes sociais

- Acadêmico como profissão pública
  - Balanço entre o profissional e o pessoal?
  - Equilíbrio entre privacidade e facilidade de contato?
  - Em que medida padrões morais são subjetivos?
- Configurações de privacidade
  - Funcionam? Como vão se comportar seus amigos?
- Duplicidade de perfis
  - O Google percebe a diferença?



# Estratégia proativa (e não reativa)

- Voltando aos 4 passos do módulo 1:
  - Avalie, avalie, avalie!
  - Limpe, impiedosamente. Apague suas pegadas. Esconda suas sombras (dentro do possível).
  - Crie uma identidade digital própria, a partir de conteúdo de valor agregado
  - Participe ativamente de grupos de discussão e comunidades
  - Utilize o poder dos links
- Resolva conflitos, antes de eles acontecerem



# A atenção para os detalhes

- Qual a mensagem implícita de seu endereço de correio eletrônico?
- O que sua foto de perfil comunica (linguagem não verbal)?
- E sua comunicação escrita? Gírias e acrônimos fazem parte dela? Revisão linguística?
- Que tipo de comentários você faz sobre os colegas, as instituições, etc.?
- O que você compartilha? O que você “curte”?



# Marketing pessoal

- Tem a ver com a imagem que você mesmo projeta no “mercado”, você sendo o seu principal “cliente”.
- Não é algo que você tem ou não tem, como um dom ou talento.
- É um processo contínuo de conquistas que gera, como consequência, o valor que você passa a ter na academia.



# *Branding* acadêmico

- Quem são os guardiões do conhecimento científico e tecnológico no século XXI?
  - Pós-modernidade, fragmentação, competição
- O poder das marcas
  - Descubra sua marca
    - Missão/visão
    - Nicho/especialização/proposição única de valor
    - Como você se percebe, como os outros lhe percebem
- Construa, comunique e mantenha sua marca



# Para refletir

- O que estou fazendo para promover a minha própria imagem? Como elas refletem meus princípios?
- Estou atualmente buscando algum tipo de especialização ou aperfeiçoamento no que quero atingir?
- Até que ponto eu mostro o potencial que tenho? Eu sei quais são minhas capacidades?
- O que eu faço bem e me dá prazer? O que eu gostaria de fazer no futuro e que me faria feliz?



# Bibliografia

- GOODIER, Sarah. CZERNIEWICZ, Laura. **Academics' online presence: a four-step guide to taking control of your visibility**, 2012.
- LIMA, Thais Oliveira. GOMES, Ana Beatriz. A atuação docente a distância em sites de redes sociais na perspectiva da colaboração em rede. In: **Hipertextus**, Recife, v. 11, 2013.
- SABBATINI, Marcelo. **Publicações eletrônicas na Internet**. São Caetano do Sul: Yendis, 2005.
- UKOLN. Risk assessment for Use of third party Web 2.0 services. 2007.



# Contatos

- Marcelo Sabbatini



[marcelo.sabbatini@ufpe.br](mailto:marcelo.sabbatini@ufpe.br)



<http://marcelo.sabbatini.com>



[#marsabbatini](#)



<https://www.facebook.com/marsabbatini>



<http://instagram.com/marcelosabbatini>



- Ana Beatriz Gomes



[anabeatrizgpc@gmail.com](mailto:anabeatrizgpc@gmail.com)



<http://anabeatrizgomes.blogspot.com.br>



<https://twitter.com/anabee>



<https://www.facebook.com/anabee>

