



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
DOUTORADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

WALQUELINE DA SILVA ARAÚJO

**A DIMENSÃO COMUNICATIVA DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO
DAS MÍDIAS SOCIAIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

**JOÃO PESSOA
2021**

WALQUELINE DA SILVA ARAÚJO

**A DIMENSÃO COMUNICATIVA DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO
DAS MÍDIAS SOCIAIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, como requisito para obtenção do grau de Doutora em Ciência da Informação.

Linha de Pesquisa: Ética, Gestão e Políticas de Informação.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Henrique de Araújo Freire.

**JOÃO PESSOA
2021**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A663d Araujo, Walqueline da Silva.

A dimensão comunicativa da gestão da informação no contexto das mídias sociais de bibliotecas universitárias / Walqueline da Silva Araujo. - João Pessoa, 2021.

165 f. : il.

Orientação: Gustavo Henrique de Araújo Freire.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Comunicação digital. 2. Mídias sociais. 3. Biblioteca universitária. 4. Gestão da informação. 5. Modelo de comunicação digital. I. Freire, Gustavo Henrique de Araújo. II. Título.

UFPB/BC

CDU 007(043)

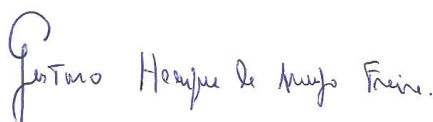
WALQUELINE DA SILVA ARAÚJO

**A DIMENSÃO COMUNICATIVA DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO
DAS MÍDIAS SOCIAIS DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS**

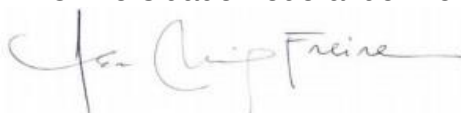
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, como requisito para obtenção do grau de Doutora em Ciência da Informação.

Aprovada em: 23/02/2021

BANCA EXAMINADORA



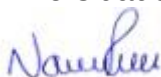
Profº. Drº. Gustavo Henrique de Araújo Freire
(Orientador – Universidade Federal do Rio de Janeiro)



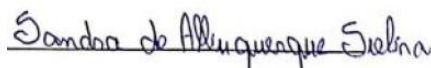
Profª. Drª. Isa Maria Freire
(Membro Interno – Universidade Federal da Paraíba)

Profº. Drº. Henry Poncio Cruz de Oliveira
(Membro Interno – Universidade Federal da Paraíba)

Profª. Drª. Gisele Rocha Côrtes
(Suplente Interno – Universidade Federal da Paraíba)



Profª. Drª. Nadi Helena Presser
(Membro Externo – Universidade Federal de Pernambuco)



Profª. Drª. Sandra de Albuquerque Siebra
(Membro Externo – Universidade Federal de Pernambuco)

Profª. Drª. Elisa Pereira Gonsalves
(Suplente Externo – Universidade Federal da Paraíba)

**JOÃO PESSOA
2021**

AGRADECIMENTOS

A Deus pela sua infinita bondade, por ter sido o meu guia, me concedendo sabedoria em todos os momentos na escrita dessa pesquisa ao longo de todos esses anos e por ter me fortalecido diariamente para que eu pudesse vencer os obstáculos da vida, superando momentos de adversidades durante esta caminhada, sou eternamente grata.

À minha mãe Helena Christina por perseverar e batalhar na vida, acreditando que dias melhores viriam e por todo seu esforço ao longo da minha vida, sobretudo, por seu cuidado e zelo com a minha educação fundamental;

Ao meu amado filho Miguel, por seu amor e carinho que serviram de motivação e de afago para minha alma, pois é o amor que nos vivifica;

Ao meu amor, Christiano Almeida, pelo seu apoio, carinho e compreensão nos momentos em que precisei me reservar para pesquisar e escrever esse estudo, afinal, o amor é a essência da vida;

Aos meus irmãos, Waldelaine e Waldemberg, por toda a força dada direta ou indiretamente para que hoje eu pudesse alcançar tal vitória.

Ao meu orientador, Gustavo Henrique, pela sua eminente dedicação em me orientar durante essa pesquisa, pela confiança que depositou em mim e pela sua rica contribuição ao longo do estudo. Sou grata pela motivação, pelo zelo e pelo cuidado que ele dedica aos orientandos, e nessa trajetória acadêmica tive a grande sorte de ser sua orientanda.

Aos membros da banca, Isa Freire, Nadi Helena, Henry Poncio, Sandra Siebra, Gisele Côrtes e Elisa Pereira por terem aceitado o convite prontamente;

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) pelos ensinamentos, pelo apoio nessa caminhada e por terem possibilitado o meu sucesso no PPGCI;

A todos os colegas do Doutorado pelos diálogos que tanto me acrescentou intelectualmente;

Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a consolidação deste sonho, o meu mais sonoro **obrigada!**

A **Deus** pelo seu infinito amor por mim, por ter planejado todos os caminhos que trilhei até aqui tão cuidadosamente.

A minha querida **mãe** pelas batalhas que venceu ao longo da vida para que eu pudesse me tornar o que hoje sou.

Ao meu amado filho **Miguel** pelo seu amor e carinho, por ter sido minha maior motivação para seguir em frente.

Ao meu grande amor **Christiano Almeida** pelo seu carinho, cuidado e compreensão ao longo desse estudo.

Aos **Bibliotecários**, colegas de profissão que se aventuram no contexto comunicacional das mídias sociais, seja na pesquisa ou na prática profissional, acreditando que as relações podem, de fato, ser mais dinâmicas, modernas e inovadoras, não perdendo a proximidade e a afetividade.

Dedico.

Há muito ouro e muitas pedras preciosas; mas falar com conhecimento, isso, sim, é uma jóia de valor. (Provérbios 20:15)

RESUMO

Em ambientes de bibliotecas universitárias, o uso das plataformas de mídias sociais como apoio para a consolidação do processo comunicativo tem sido uma evolução natural estimulada pelos usuários do mundo acadêmico, bastante susceptível às mudanças e inovações, tendo em vista que, as informações que outrora eram disseminadas por meio de murais físicos migraram para plataformas de comunicação on-line, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, entre outras similares. O objetivo geral desse estudo é refletir sobre o processo comunicativo das bibliotecas universitárias das instituições de ensino superior no contexto das mídias sociais. Para isto, essa pesquisa possui uma abordagem quantitativa e qualitativa, tendo em vista que este tipo de abordagem visa quantificar dados coletados, bem como, identificar características, perfis e estruturas, respectivamente. Utilizou-se o método da Análise de Conteúdo no sentido de categorizar os dados coletados por meio da observação, buscando classificá-los de acordo com os temas previamente identificados. Logo, a amostra da pesquisa foi representada por quinze bibliotecas universitárias que fazem parte das instituições de ensino superior que obtiveram destaque no ranking da Webometrics na edição de 2018, se destacando no quesito presença acadêmica na *web*. Como resultado desta pesquisa e com base nos dados coletados, bem como na leitura para elaboração do referencial teórico, foi construído um modelo que ilustra o processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais. Logo, concluiu-se que a biblioteca universitária precisa estar imbuída da relevância de instituir uma equipe responsável pelo processo comunicativo digital, que tenha consciência de como se estrutura o processo comunicativo nas plataformas de mídias sociais da biblioteca, bem como possuir um modelo de comunicação digital que oriente o processo comunicativo em todas as suas etapas, desde a criação do conteúdo que será compartilhado, até a etapa de uso por parte dos usuários, na qual as informações são assimiladas cognitivamente, transformadas em conhecimento e aplicadas na criação de produtos e serviços de informação.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Mídias Sociais. Biblioteca Universitária. Gestão da informação. Modelo de comunicação digital.

ABSTRACT

In university library environments, the use of social media platforms as a support for the consolidation of the communicative process has been a natural evolution stimulated by users in the academic world, quite susceptible to changes and innovations, considering that, the information that was formerly disseminated through physical murals migrated to online communication platforms, such as Facebook, Instagram and Twitter, among other similar ones. The general objective of this study is to reflect on the communicative process of university libraries in higher education institutions in the context of social media. For this, this research has a quantitative and qualitative approach, considering that this type of approach aims to quantify collected data, as well as to identify characteristics, profiles and structures, respectively. The content Analysis method was used in order to categorize the data collected through observation, seeking to classify them according to the previously identified themes. Therefore, the research sample was represented by fifteen university libraries that are part of higher education institutions that were highlighted in the ranking of Webometrics in the 2018 edition, standing out in terms of academic presence on the web. As a result of this research and based on the data collected, as well as on reading for the elaboration of the theoretical framework, a model was built that illustrates the communicative process of university libraries on social media platforms. Therefore, it was concluded that the university library needs to be imbued with the relevance of establishing a team responsible for the digital communicative process, which is aware of how the communicative process is structured on the library's social media platforms, as well as having a digital communication model that guides the communicative process in all its stages, from the creation of the content that will be shared, to the stage of use by the users, in which the information is cognitively assimilated, transformed into knowledge and applied in the creation of information products and services.

Keywords: Digital Communication. Social Media. University Library. Information management. Digital communication model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Possibilidades de práticas utilizando as mídias sociais.....	33
Figura 2: Elementos base para gestão da informação digital.....	45
Figura 3: Processos que estruturam a gestão da informação	48
Figura 4: Ciclo de gestão da informação	52
Figura 5: Modelização social do ciclo de informação	53
Figura 6: Processo de gerenciamento da informação	54
Figura 7: Processo genérico de gerenciamento da informação	55
Figura 8: Teoria matemática da comunicação.....	57
Figura 9: Modelo de comunicação de Lasswell.....	57
Figura 10: Modelo de comunicação de DeFleur.....	58
Figura 11: Modelo de comunicação de Schramm e Osgood.....	59
Figura 12: Modelo de comunicação em espiral de Dance.....	60
Figura 13: Modelo de comunicação digital	62
Figura 14: Elementos básicos do sistema de comunicação digital.....	63
Figura 15: Categoria inicial: dados da instituição	91
Figura 16: Categoria inicial: contatos da instituição.....	92
Figura 17: Categoria inicial: documentos institucionais	93
Figura 18: Categoria inicial: instalações da biblioteca	94
Figura 19: Categoria inicial: catálogos de materiais informacionais	95
Figura 20: Categoria inicial: serviço de referência.....	96
Figura 21: Categoria inicial: material de referência	97
Figura 22: Categoria inicial: serviços de informação	98
Figura 23: Categoria inicial: eventos da biblioteca	99
Figura 24: Categoria inicial: eventos da instituição.....	100
Figura 25: Categoria inicial: eventos de áreas de interesse	101
Figura 26: Categoria inicial: produtos de informação	102
Figura 27: Categoria inicial: perguntas frequentes	104
Figura 28: Categoria inicial: tutoriais dos serviços.....	105
Figura 29: Categoria inicial: utilização dos produtos	106
Figura 30: Categoria inicial: navegação nos portais de pesquisa.....	107
Figura 31: Categoria inicial: interação nas postagens	108
Figura 32: Categoria inicial: canais de comunicação digital	109

Figura 33: Categoria inicial: coleção digital	110
Figura 34: Categoria inicial: recursos eletrônicos	111
Figura 35: Categoria inicial: biblioteca digital.....	112
Figura 36: Categoria inicial: repositório digital	113
Figura 37: Categoria inicial: periódicos científicos.....	114
Figura 38: Modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias	143
Figura 39: Base do modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas da pesquisa.....	85
Gráfico 2: Quantitativo de compartilhamento das bibliotecas por região	117
Gráfico 3: Categoria de conteúdo mais compartilhado pelas bibliotecas	119
Gráfico 4: Processo comunicativo das bibliotecas da América Latina	122
Gráfico 5: Processo comunicativo das bibliotecas da América do Norte	123
Gráfico 6: Processo comunicativo das bibliotecas da Europa.....	124
Gráfico 7: Categoria de conteúdo mais compartilhado na região da América Latina	127
Gráfico 8: Categoria de conteúdo mais compartilhado na região da América do Norte	129
Gráfico 9: Categoria de conteúdo mais compartilhado na região da Europa ...	131
Gráfico 10: Ações do processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas mídias sociais	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas universitárias federais brasileiras	36
Quadro 2: Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas universitárias internacionais	37
Quadro 3: Diversidade de manifestações conceituais de informação na Ciência da Informação	40
Quadro 4: Fases da análise de conteúdo.....	81
Quadro 5: Mapeamento das mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas participantes da pesquisa.....	83
Quadro 6: Categorias de análise.....	89
Quadro 7: Ação de exposição	90
Quadro 8: Ação de indicação	96
Quadro 9: Ação de divulgação	98
Quadro 10: Ação de educação.....	103
Quadro 11: Ação de relacionamento.....	108
Quadro 12: Ação de orientação.....	110
Quadro 13: Panorama do compartilhamento de publicações realizado pelas bibliotecas universitárias.....	116
Quadro 14: Média mensal e diária de compartilhamento nas mídias sociais ...	125
Quadro 15: Destaque das categorias de compartilhamento por região	133
Quadro 16: Ações praticadas nas mídias sociais pelas bibliotecas universitárias	134
Quadro 17: Ganhos gerados com a aplicabilidade das etapas que compõem o modelo digital de comunicação	151

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
BU	Biblioteca Universitária
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CI	Ciência da Informação
CSIC	Laboratório de Cybermetrics
GI	Gestão da Informação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDF	Portable Document Format
PPGCI	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
SBU	Sistema de Bibliotecas da Unicamp
SIBI UFRJ	Sistema de Bibliotecas e Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro
SIBiUSP	Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo
SMS	Serviço de Mensagens de Celular
TDIC	Tecnologia Digital de Informação e Comunicação
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
USP	Universidade de São Paulo
WWW	Word Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	24
2.1 AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E A COMUNICAÇÃO DIGITAL	24
2.1.1 A comunicação digital na sociedade contemporânea	25
2.1.2 Bibliotecas universitárias na sociedade contemporânea.....	30
2.1.3 Bibliotecas universitárias e a comunicação digital.....	34
2.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE EM REDE	38
2.2.1 Gestão da informação digital	39
2.2.2 Gestão da informação em bibliotecas universitárias.....	46
2.3 A DIMENSÃO COMUNICATIVA DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO	51
2.3.1 Ciclo da informação no processo comunicativo	51
2.3.2 O processo comunicativo nas mídias sociais	61
2.3.3 A webometria no contexto infocomunicacional	66
2.4 GESTÃO INFOCOMUNICACIONAL DENTRO DE UM REGIME DE INFORMAÇÃO	68
2.4.1 Tecnologias infocomunicacionais à luz do regime de informação	68
2.4.2 O uso de modelos como instrumentos norteadores da gestão das ações de informação nos espaços infocomunicacionais	71
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	75
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	76
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	79
3.3 FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	81
4 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	83
4.1 MAPEAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	83
4.2 CATEGORIZAÇÃO DAS AÇÕES PRATICADAS NAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS.....	88
4.2.1 Categorização	89
4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CONTEÚDO DO PROCESSO COMUNICATIVO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS EM PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS	114
4.4 MODELO DE COMUNICAÇÃO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	142
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS.....	158

1 INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia modificaram sobremaneira a interação entre as pessoas, bem como o processo pelo qual elas buscam informações. Questões como acesso rápido e mobilidade passaram a ser relevantes nesse processo de busca, e a utilização dos dispositivos tecnológicos por grande parte da sociedade tem sido uma realidade bastante recorrente no cotidiano. De fato, é perceptível a presença cada vez mais atuante das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) fazendo parte da rotina da sociedade, causando mudanças de hábitos em seu modo de relacionar-se.

Tem-se um cenário social no qual as pessoas vivem conectadas a todo instante, formando uma rede global onde não há barreiras de espaço e tempo. Essa cultura, que caracteriza a sociedade contemporânea, é o “produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social” (LEMOS, 2004, p. 15). Ou seja, um novo perfil de cultura da sociedade atual, na qual a tecnologia desempenha um papel essencial no plano econômico, político e social. Atenta a questões relevantes como essas, as bibliotecas como um espaço propício e instigante para o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica, por meio da mediação informacional, deve se apropriar dos recursos tecnológicos inovadores para o seu contínuo aprimoramento, atendendo, com isso, as exigências e as expectativas dos usuários on-line. De acordo com Oliveira (2014, p. 4) as bibliotecas não devem ficar alheias às expectativas informacionais de seus usuários, precisam redefinir suas missões, objetivos e metas para se adequar continuamente ao seu público-alvo.

Segundo Gantz e Reinsel (2012), a quantidade de informações existente no universo digital crescerá em até 50 vezes entre os anos de 2010 e 2020 e totalizaria um crescimento de até 300 vezes, se considerado os anos de 2005 a 2020, partindo de 130 exabytes para aproximadamente 40 zetabytes. De fato é o que constata-se na atualidade e isso permeará a sociedade ao longo dos anos, tendo em vista que o papel tecnológico jamais irá retroceder, uma vez que “admirável ou não, trata-se de um mundo novo” (CASTELLS, 2010, p. 17).

Esse mundo novo nos revela uma sociedade na qual a informação e a busca por ela, por meio das TDICs, é tida como elemento vital em todas as áreas, seja na política, na economia, na educação, na saúde ou nas atividades mais elementares do cotidiano das pessoas, como se informar sobre a hora ou a previsão do tempo. A

intensidade com a qual as TDICs permeiam a vida das pessoas na atualidade, se constituindo um recurso valioso para a comunicação entre as pessoas, bem como a disseminação da informação, contribui para caracterizar a sociedade contemporânea como a sociedade da informação, uma vez que:

na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a permear as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, [...]. A sociedade passa progressivamente a funcionar em rede. O fenômeno que melhor caracteriza esse novo funcionamento em rede é a convergência progressiva que ocorre entre produtores, intermediários e usuários em torno a recursos, produtos e serviços de informação afins. (MIRANDA, 2000, p. 80-81)

Esta é uma sociedade na qual a informação flui em grande velocidade com o apoio das tecnologias comunicacionais, gerando um processo no qual o ser humano se torna o provedor, consumidor e centralizador dos mais variados processos de interação tecnológica que transforma e molda as atividades cotidianas que envolvem a sociedade.

A biblioteca como instituição provedora de informação reflete as mudanças sociais advindas da inovação tecnológica, e diante disso, ela pode valer-se das ferramentas de comunicação para garantir a qualidade na prestação de seus serviços, bem como na oferta de seus produtos. Em ambientes de Bibliotecas Universitárias (BUs), o uso das TDICs tem sido uma evolução natural estimulada pelos usuários desse mundo acadêmico, susceptível a mudanças e inovações. As informações que outrora eram disseminadas por meio de murais físicos migraram para plataformas de comunicação on-line, como *sites*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras. A comunicação, que antes só era possível de forma presencial ou por meio dos dispositivos telefônicos, agora se tornou mais ampla com o apoio das ferramentas de comunicação, como *chats* e fóruns. A junção dessas características remete a um novo perfil das BUs, centrada no usuário e aberta para a inovação.

Como **problematização** desse estudo, importa ressaltar que não basta dispor de perfis em mídias sociais para se ter a sensação de estar inserido no atual cenário comunicacional, é preciso saber se comunicar por meio dessas ferramentas e também dispor de recursos para auxiliar o gerenciamento do fluxo de informação que circulam nessas mídias. As informações produzidas e compartilhadas em formatos digitais são cada dia mais acessadas e consumidas pelas pessoas,

necessitando de uma gestão eficiente, para alcançar um processo comunicativo de qualidade entre a biblioteca e seus usuários.

Um relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento publicado em outubro de 2017 já apontava que o Brasil era o quarto país com maior número absoluto de usuários de internet, pontuando que mais de 50% da população estava conectada na rede (ONUBR, 2017). Essa constatação deve ser considerada pelas bibliotecas, as quais devem dedicar esforços no sentido de acompanhar os seus usuários on-line, desenvolvendo produtos e serviços de informação no meio digital, bem como dispendo de uma comunicação eficiente por meio das ferramentas como as redes sociais digitais. Baseando-se em Ellison e Boyd (2007) as redes sociais digitais podem ser definidas como plataformas *web* que possibilitam a criação de um perfil pessoal ou profissional com exposição pública ou semipública no qual é possível interagir com outros membros usuários da rede e estabelecer conexão com pessoas interessadas no mesmo conteúdo.

As conexões estabelecidas com o apoio das TDICs, da internet e da rede mundial de computadores intensificam os meios de se comunicar. Dessa maneira, as pessoas podem interagir ao mesmo tempo com um quantitativo gigantesco de pessoas, mesmo elas estando dispersas geograficamente, mas isso só se torna possível estando conectada na rede. Uma vez que a biblioteca esteja inserida nesse cenário, poderá otimizar a disponibilização de seus produtos e serviços, como também tornar mais dinâmica e inovadora a maneira de se comunicar com o seu usuário.

Bibliotecas que se apegam aos modelos tradicionais de operação ou preferem manter o status quo avançarão vagarosamente e laboriosamente neste século, relacionando-se cada vez menos com seus clientes e, em última instância, perdendo o apoio necessário para continuar operando. Essas são as bibliotecas que se apegam facilmente à imagem dos serviços comprometidos com os paradigmas do passado. Elas perderam de vista as mudanças das necessidades e expectativas dos clientes. Para sobreviver, uma organização deve adaptar-se. Se isso não ocorrer, a sobrevivência não poderá ser assegurada ou assumida (WEINGAND, 2007, p. 43-44).

Nessa sociedade amplamente conectada existe uma busca cada vez mais frequente por facilidade e agilidade no processo de comunicação entre a biblioteca e o usuário, bem como no acesso e uso da informação para as mais diversas finalidades, desde atividades mais complexas como a busca de informação para

compor pesquisas científicas, quanto atividades mais simples como informações sobre horário de funcionamento da biblioteca. A comunicação ágil e moderna por meio das ferramentas on-line disponíveis na *web* deve ser uma das prioridades que a biblioteca precisa continuamente investir, dispondo de tecnologias recentes e profissionais qualificados e disponíveis para essa finalidade.

A biblioteca precisa assegurar e acompanhar esse dinamismo tecnológico informacional e comunicacional provocado pelas transformações sociais. Contudo, é preciso também que haja um olhar mais criterioso sobre o conteúdo criado, manipulado e disseminado por parte da biblioteca enquanto mediadora de uma informação fidedigna. Segundo Marchiori (2002, p. 72-73), alguns pressupostos acerca da informação devem ser considerados na atual sociedade:

- que o potencial tecnológico sustentará o amplo acesso à informação, assim como possibilitará a convergência de diferentes tipos de informação (textual, sonoro, gráfico, visual etc.) em entidades (ou objetos) de informação, os quais podem ser compostos e disponibilizados de acordo com a necessidade particular de um indivíduo ou grupo;
- a intenção de que a disponibilidade de informação (e possivelmente de conhecimento) possa fortalecer a democracia e a sociedade;
- a percepção de que as necessidades de informação se tornam cada vez mais complexas e dependentes de diferentes e múltiplas fontes – cuja correta avaliação e qualidade é fator crucial para os processos de tomada de decisão;
- que o crescente desenvolvimento e substituição de tecnologias desafiam tanto as habilidades dos leigos como dos profissionais da informação, em termos do seu entendimento, domínio e gerenciamento efetivo;
- o reconhecimento de que a informação, para ser acessível, deve ser organizada e gerenciada.

Considerando tais inferências, a biblioteca deve ponderar a questão de adotar uma gestão eficiente de suas informações disseminadas na internet por meio das ferramentas de comunicação. Para isso, a biblioteca necessita lançar mão de instrumentos que facilitem esse processo de gestão. A atividade de gestão pode ser considerada um conjunto de processos que englobam atividades de planejamento, organização, direção, distribuição e controle de recursos de qualquer natureza, visando à racionalização e à efetividade de determinado sistema, produto ou serviço (MANUAL..., 1997).

Nessa perspectiva, a gestão da informação possibilita a melhoria contínua do processo de comunicação entre a biblioteca e seus usuários. Uma vez que planeja,

organiza, controla, racionaliza e efetiva o processo comunicativo. Considerando que a comunicação se constitui um intercâmbio de informações entre as pessoas, isso faz dela um componente fundamental da gestão da informação. Sendo assim, a comunicação colabora e se configura como uma excelente estratégia na busca por aperfeiçoamento contínuo.

Neste sentido, o problema desta pesquisa consiste em investigar **como as bibliotecas universitárias das instituições de ensino superior têm se comunicado no cenário moderno e tecnológico das mídias sociais?**

Compreender como se comportam e se estabelecem os perfis comunicacionais das BUs, fornecerá subsídios para a construção de um modelo de comunicação voltado para as mídias sociais, que poderá se configurar um instrumento norteador do processo comunicativo nas plataformas digitais.

No que se refere à **justificativa** dessa pesquisa, tal questionamento surgiu ao observar a crescente utilização dos canais de comunicação on-line como as redes sociais digitais, a exemplo do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* pelas BUs, como ferramenta para a promoção dos produtos e serviços de informação, bem como para uma comunicação moderna e dinâmica com seus usuários.

Uma pesquisa de Garcia e Sá (2017), sobre o uso do *Instagram* pelas bibliotecas, observou que algumas instituições utilizam a ferramenta de forma mais frequente do que outras, postando conteúdos de maneira contínua ao longo da semana, enquanto outras fazem um uso pouco frequente da ferramenta, mesmo mantendo seu perfil ativo na rede. De fato, é perceptível e se estende às outras redes sociais digitais, a visualização de bibliotecas que possuem perfis ou páginas em mídias sociais e não se comunicam de uma maneira regular com seu público-alvo.

A necessidade de estar inserida e ativa na teia global de comunicação ancorada nas TDICs tem se tornado elemento vital para a sobrevivência das bibliotecas. É sabido que a biblioteca reúne informações das mais diversas áreas da ciência, mas, apenas isso não é mais garantia de sua existência, uma vez que passou-se do paradigma custodial para o paradigma do acesso, também mencionado como paradigma pós-custodial.

À medida que os Sistemas de Informação assumem o entendimento e o compromisso de que a sua função e o seu valor social estão

alocados em práticas de disseminação de Informação tanto em relação aos seus usuários quanto entre si mesmas, começa a se configurar a assunção do novo paradigma que se apresenta dotado de natureza pós-custodial [...]. Caminha ao lado desse novo paradigma o importante entendimento de atuação conjunta, isto é, o desenvolvimento de trabalhos que integram e incentivam instituições distintas, que se aproximam e conseguem benefícios mútuos mediante um fluxo de informação compartilhado. Acrescente-se que atualmente, e cada vez mais, a notoriedade não reside mais naquilo que as pessoas e instituições são capazes de guardar, mas naquilo que possam compartilhar. (GOUVEIA JÚNIOR, 2015, p. 166)

A biblioteca precisa assumir a missão de levar a informação ao seu usuário, de desenvolver um papel ativo nos espaços digitais, mantendo uma comunicação eficiente. Desse modo, para que sua missão social seja expandida na sociedade, a biblioteca precisa acompanhar a evolução tecnológica e estar onde seus usuários estão.

A biblioteca, enquanto unidade de informação é um organismo vivo e precisa estar aberta para mudanças, construções e desconstruções, estando em permanente comunicação com o meio no qual está inserida. É preciso utilizar as TDICs como espaços para conquistar e fidelizar os usuários, compartilhar informações de suas práticas diárias e eventos que acontecem nas suas dependências, apresentar seus produtos e serviços de uma maneira dinâmica e inovadora e, principalmente, explorarem todo potencial comunicativo que essas ferramentas possibilitam para manter um diálogo proveitoso e eficaz com seu público.

A comunicação por meio das redes sociais digitais na atualidade eleva ao máximo as possibilidades relacionais entre a biblioteca e o usuário, facilitando e dinamizando qualquer processo de interação. Neste sentido, a comunicação por meios dessas ferramentas digitais precisa fazer parte de uma totalidade no que diz respeito às estratégias relacionais da biblioteca, estar dentro do seu planejamento e em conformidade com sua missão e seus valores.

As redes sociais digitais são uma realidade já consolidada na vida das pessoas, esse espaço de comunicação tem possibilitado uma reorganização no que se refere às trocas de informações e às formas de se comunicar e tem sido aderido pelas bibliotecas que almejam ampliar suas fronteiras comunicacionais, estabelecendo, dessa maneira, ações de comunicação inovadora, resultando em ganhos tanto para os usuários quanto para a biblioteca. Como instituição detentora e

disseminadora de uma informação genuína, a biblioteca precisa estar atenta aos modelos que orientam a maneira de conduzir o fluxo informacional e o processo comunicativo por meio da TDICs.

Neste sentido, faz-se necessário averiguar como as bibliotecas estão se comportando e se adaptando a esse cenário tecnológico das redes sociais digitais, como elas têm utilizado as TDICs para interagir com seus usuários e compartilhar informações, e como está sendo a prática de comunicação nessas redes digitais por parte das bibliotecas.

Nesta perspectiva, a proposta deste estudo se justifica por buscar, por meio do viés teórico e prático da comunicação em rede que utiliza as ferramentas da *web social*, subsídios para compreender como se comportam e se estabelecem as práticas de comunicação das BUs, tendo em vista que elas buscam se inserir nesse cenário e fazer uso dessas ferramentas para viabilizar a transformação do processo comunicativo em seus ambientes, contribuindo para dinamizar suas relações sociais.

A proposta de conduzir o estudo para as BUs surgiu a partir da experiência profissional da pesquisadora que atua há nove anos como bibliotecária nesse ambiente, período em que observou a crescente utilização das redes sociais digitais por parte dessas bibliotecas, as quais buscam modernização e ampliação no processo de comunicação com a comunidade acadêmica, a qual está cada dia mais conectada nessa rede globalizada, ancorada nos recursos tecnológicos de comunicação digital.

O impacto social desta pesquisa e a relevância do estudo para a sociedade de maneira geral, está no fato de apresentar como produto final a construção de um modelo de comunicação digital voltado para bibliotecas universitárias no contexto das mídias sociais. Para a Ciência da Informação, a contribuição está no fato de partilhar conhecimentos acerca do tema em questão, tendo em vista os poucos materiais encontrados, no que se refere aos dados levantados durante o estudo. Tal afirmação foi constatada por meio de buscas realizadas sobre o tema em bases de dados como o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (CAPES¹), entre outras bases de dados similares.

Para o Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), bem como para a linha de pesquisa (Ética, Gestão e Políticas de Informação) na qual

¹ <https://capes.gov.br/pt/>

esse estudo está ancorado, a contribuição se dá pela necessidade de se trabalhar essa temática, qual seja, o processo comunicativo das bibliotecas universitárias no contexto das mídias sociais, enriquecendo dessa maneira, os estudos desenvolvidos pelo PPGCI ao longo do tempo, uma vez que, a biblioteca universitária se constitui um dos elementos mais relevantes que podem contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica e consciente.

Neste sentido, o resultado desta pesquisa permitirá melhorias para o cenário comunicacional das BUs, possibilitando uma visão abrangente das práticas de comunicação dessas bibliotecas nas redes sociais digitais, bem como a proposição de um modelo de comunicação voltado para as redes sociais digitais das BUs.

O presente estudo possui o seguinte **objetivo geral**:

- Refletir sobre o processo comunicativo das bibliotecas universitárias das instituições de ensino superior no contexto das mídias sociais.

E possui os seguintes **objetivos específicos**:

- Mapear as mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas universitárias das instituições que obtiveram destaque na *web* em 2018;
- Categorizar as ações comunicacionais desempenhadas nas mídias sociais pelas bibliotecas universitárias participantes da pesquisa;
- Expor o panorama comunicacional desempenhado nas mídias sociais pelas bibliotecas universitárias nacionais e internacionais que integram o escopo do estudo;
- Construir um modelo de comunicação voltado para as mídias sociais de bibliotecas universitárias.

Para um melhor entendimento sobre o tema e fortalecimento das reflexões acerca do objeto de estudo, foram construídos quatro capítulos que versam as temáticas: bibliotecas universitárias, comunicação digital, gestão da informação e regime de informação à luz das tecnologias infocomunicacionais. O primeiro capítulo aborda “as bibliotecas universitárias e a comunicação digital”, visando entender como o processo comunicativo digital tem se estruturado nas bibliotecas universitárias por meio dos dispositivos computacionais conectados à internet, com vistas a dinamizar e tornar mais fácil o acesso à informação por parte dos usuários, propiciando a geração de novos conhecimentos e tornando a comunicação mais ágil, de modo que envolva positivamente o público-alvo.

No segundo capítulo foi abordado a “gestão da informação na sociedade em rede” com o intuito de compreender como a informação se constituindo um recurso relevante nas atividades humanas cotidianamente, tem sido gerido em todo o seu ciclo, desde a produção até o uso, uma vez que, a informação se constitui um elemento essencial para o avanço da sociedade, e com o advento das tecnologias digitais de informação e comunicação tem sido produzida e consumida em larga escala, precisando de uma gestão eficiente para que essas informações sejam tratadas e compartilhadas de modo organizado e personalizado, visando um uso eficaz.

No terceiro capítulo foi abordado o tema “a dimensão comunicativa da gestão da informação” buscando entender como a gestão da informação tem sido trabalhada no sentido de melhorar o processo comunicativo digital da biblioteca. Tendo em vista o enorme fluxo informacional de uma sociedade que é ao mesmo tempo produtora e consumidora de uma imensa quantidade de informações constantemente compartilhadas na *web*. Neste capítulo também foi estudado acerca dos modelos do ciclo da gestão da informação, modelos do processo de gerenciamento da informação, bem como diversos modelos de comunicação.

O quarto capítulo trata sobre a “gestão infocomunicacional dentro de um regime de informação”, com vistas a compreender o regime de informação na vertente das tecnologias digitais de informação e comunicação, objetivando entender como acontece as ações de informação/comunicação por meio dos canais de comunicação digital. Neste capítulo também foi abordado sobre a importância dos modelos no que se refere à instrumentos que funcionem como apoio para orientar o processo comunicativo digital das bibliotecas universitárias.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 AS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E A COMUNICAÇÃO DIGITAL

Esta seção aborda a comunicação digital e sua influência na sociedade contemporânea, bem como as mudanças que a tecnologias digitais de informação e comunicação têm causado no cotidiano das pessoas. Apresenta também conceitos e características das bibliotecas universitárias e a ressignificação de suas funções na era da informação digital.

2.1.1 A comunicação digital na sociedade contemporânea

Existem vários adjetivos para caracterizar a sociedade contemporânea tais como: sociedade pós industrial, sociedade do saber, sociedade tecnológica, sociedade em rede, sociedade informática, sociedade do conhecimento, sociedade do aprendizado, sociedade digital, sociedade da informação. Seja qual for a nomenclatura estabelecida para a sociedade atual, é notório que a informação, o conhecimento e a tecnologia digital são elementos constituintes e essenciais em seu contexto. A evolução tecnológica e a grande rede globalizada formada com o apoio da internet e dos dispositivos computacionais tem se configurado fatores de grande influência na identidade cultural da atual sociedade.

É perceptível a imersão tecnológica que vivencia a sociedade contemporânea, com grande parte de suas atividades movidas pelas TDICs. Essas tecnologias, a exemplo das mídias sociais, têm influenciado e proporcionado mudanças comportamentais nas práticas diárias dos sujeitos, uma vez que, além de se constituírem um meio de comunicação dinâmico e inovador, essas mídias também atuam como mecanismos eficientes de interação social, ultrapassando a barreira do tempo e do espaço. Essas mudanças são especialmente percebidas/relevantes no contexto da produção, comunicação e uso da informação, em que o imenso volume de fluxos informacionais em rede torna-se um desafio para a gestão da informação.

À medida que essas tecnologias avançam e transformam os espaços comunicacionais, refletem diretamente na vida da sociedade, tendo em vista que a comunicação digital amplia as fronteiras, abrindo possibilidades de encaminhamento para espaços inovadores com relações dinâmicas totalmente virtuais. Com isso, novas demandas são geradas na vida das pessoas, moldando, dessa forma, o seu cotidiano.

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

Em relação às novas formas de produção de bens e serviços, as TDICs têm influenciado e exercido diversos papéis na sociedade contemporânea,

desburocratizando processos com a sua praticidade e agilidade. Sobre tecnologia, Castells (1999, p. 67) faz um apanhado de autores como Brooks, Saxby e Mulgan e define seu entendimento como sendo “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível.” Já Dias (1999, p. 274) pontua que “a tecnologia em si mesma não é digna de condenação ou exaltação. O uso que se faz dela é que pode ser vil ou nobre.” Não sabe-se bem ao certo o quanto o avanço tecnológico tem sido negativo ou positivo, mas é notável o quanto ele influencia a rotina das pessoas, uma vez que existe uma relação muito firme entre o desenvolvimento tecnológico e o da sociedade, tendo em vista que

em grande parte, a tecnologia expressa a habilidade de uma sociedade para impulsionar seu domínio tecnológico por intermédio das instituições sociais [...]. O processo histórico em que esse desenvolvimento de forças produtivas ocorre assinala as características da tecnologia e seus entrelaçamentos com as relações sociais (CASTELLS, 1999, p. 49).

As TDICs têm provocado profundas mudanças no comportamento da sociedade, quando associada à gestão da informação, elas têm agilizado muitos processos, tornando possíveis e funcionais diversas atividades pessoais e profissionais. As tecnologias digitais por meio dos dispositivos computacionais conectados à internet, dinamizam e tornam mais fáceis o acesso à informação, oportunizando a geração de novos conhecimentos, acelerando o processo de troca de informações entre as pessoas, devido à quebra da barreira espaço-temporal. A relação entre o ser humano e a máquina tem se tornado cada vez mais constante, possibilitando com isso, o desenvolvimento mais acelerado da sociedade em todos os seus setores.

As [...] tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. [...] O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísséis, saúde, educação ou imagens. [...] Alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos (CASTELLS, 1999, p. 69).

A dinamicidade que as TDICs proporcionam é fundamental para o avanço da sociedade de maneira global. As tecnologias digitais têm contribuído de variadas formas para o aperfeiçoamento e o progresso da vida social, propiciando o

crescimento econômico por meio do desenvolvimento de maquinários que aceleram a produção de bens e serviços. Possibilitando, assim, o bem-estar das pessoas, gerando novas atribuições no emprego, com métodos mais dinâmicos e menos fatídicos, oferecendo com isso, qualidade de vida, promovendo melhorias nos processos comunicacionais entre as pessoas, auxiliando o momento da tomada de decisão, por meio de mecanismos que gerenciam o fluxo informacional, bem como a recuperação dessa informação, seja para uso pessoal ou institucional.

Não dá pra se pensar em uma empresa, em um negócio ou lazer em que a Tecnologia de Informação e Comunicação não esteja inserida de alguma forma, seja no automóvel que você está dirigindo, no filme 3D que você está assistindo, em um e-mail que você está recebendo ou uma foto da viagem que você está fazendo e enviando para sua rede de relacionamento (vernáculo popular: “twittando”) no momento em que ela foi tirada; é a vida em tempo real (VELOSO, 2011, p. xvi).

É quase impossível mensurar os efeitos que as tecnologias ainda podem causar na sociedade, pois, os processos sociais combinados com essas tecnologias têm passado por mudanças constantes e se tornado presença definitiva na vida das pessoas, tornando-as tão dependentes das tecnologias que se tivessem que retornar à estágios de outrora, certamente teriam dificuldades em se adaptar.

Por meio dos dispositivos computacionais, o ser humano passou a ser o provedor e o consumidor das informações em meio digital, passando também a dominar diversos mecanismos de interação, que transformam e moldam as atividades cotidianas que envolvem a sociedade.

A tecnologia digital, em geral, e a rede digital que chamamos de internet, em particular, mediando o uso, por exemplo, da telefonia móvel e os *tablets* eletrônicos, assim como a grande quantidade de programas (*apps*) e de forma de comunicação e informação digitais, como são as redes sociais ou *blogs*, têm alterado as possibilidades de interação de milhares de pessoas a nível político, econômico, cultural, industrial e sobretudo, no nível da vida diária (CAPURRO, 2014, p. 8).

O avanço tecnológico dispõe de uma gama de possibilidades de ações de informação por meio de diversas ferramentas de comunicação como as mídias sociais, disponibilizadas na contemporaneidade com inúmeras alternativas para relacionar-se socialmente, seja de forma local ou global. As TDICs nos proporcionam a execução de atividades em diversos contextos sociais, como profissional,

financeiro, acadêmico, entre outros. Essas atividades podem ser realizadas de forma virtual por meio de videoconferências ou presencial com o auxílio de data shows e outros artefatos tecnológicos, tudo isso pode ser vivenciado com o suporte da internet.

O desenvolvimento do digital é, portanto, sistematizante e universalizante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecno-sociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial, etc. (LÉVY, 1999, p. 113)

A tecnologia enquanto processo de integração de uma sociedade, pode ser fator determinante nas práticas diárias dessas pessoas, constituindo o que pode ser denominado de cibercultura, sendo essa uma cultura voltada para o virtual/digital apoiada nas TDICs, que cada vez mais se consolida na sociedade, por favorecer novas possibilidades de interação global. Lévy (1999b, p. 17) pontua que a cibercultura pode ser compreendida como “o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Essas novas possibilidades de comunicação instantânea trazidas pela cibercultura, por meio dos aparatos digitais e das redes de relacionamento como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras, tem modificado de forma significativa não só o modo de se relacionar da sociedade, como também a forma de produzir e consumir informações. Logo, a informação digital tem sido produzida e consumida em uma velocidade jamais imaginada outrora, reconfigurando atividades básicas da sociedade.

Neste mundo atual, marcado por tantas mudanças, a Internet ocupa uma posição de destaque, pois, para além de uma questão tecnológica apenas, ela pode ser entendida como um importante fator de cultura, que contribui para alterar os modos de se relacionar e viver em sociedade (VELOSO, 2011, p. 43).

Essa reconfiguração das práticas sociais com base na cibercultura vem modificando também o modo de ver, de ser e de participar das pessoas nos processos sociais. Serviços que outrora só eram ofertados de forma presencial, hoje estão ativos em espaços virtuais e a cada dia ganham mais adeptos, tanto no contexto de quem oferta, quanto de quem consome. Com base nisso, já não se faz necessário deslocar-se até o endereço físico de quem disponibiliza o produto ou

serviço para se ter acesso aos mesmos, consolidando dessa maneira, cada vez mais a cultura do digital.

As práticas comunicacionais da cibercultura são inúmeras [...]. Dentre elas podemos elencar a utilização do e-mail que revolucionou a prática de correspondências pessoais para lazer ou trabalho, os chats com suas diversas salas onde a conversação se dá sem oralidade ou presença física, os [...] jogos tipo *role playing games* onde usuários criam mundos e os compartilham com usuários espalhados pelo mundo em tempo real, [...] as listas de discussão livres e temáticas, os *weblogs*, [...] fenômeno de apresentação do eu na vida quotidiana onde são criados coletivos, diários pessoais e novas formas jornalísticas, sem falar nas formas tradicionais de comunicação que são ampliadas, transformadas e reconfiguradas com o advento da cibercultura a exemplo do jornalismo online, das rádios online, das TVs online, das revistas e diversos sites de informação espalhados pelo mundo. (LEMOS, 2003, p. 17).

Desde então, muitas ferramentas de comunicação digital/virtual surgiram no contexto da cibercultura, a exemplo do *Facebook*, do *Instagram* e do *Twitter*, entre outros canais de comunicação modernos, utilizados por diversas bibliotecas universitárias do cenário mundial. Com isso, “as habilidades básicas da prática de relações públicas do século 20, como escrever comunicados à imprensa, declarações, discursos e organizar entrevistas e coletivas de imprensa, não são relevantes para a crescente gama de mídias sociais” (MACNAMARA, 2010, p. 8, tradução nossa).

De acordo com Macnamara (2010, p. 8, tradução nossa) os profissionais que lidam com as práticas comunicacionais no contexto das mídias sociais precisam:

Desenvolver novas habilidades, como a forma de inserir conversas on-line para representar suas organizações, corrigir informações imprecisas e defender-se contra críticas. Isso requer novas formas de falar e novas maneiras de ouvir. Eles precisam aprender a escrever tudo de novo em um novo estilo que é muito diferente de notícias, folhetos, relatórios anuais, discursos e jornalismo. Eles também precisam reaprender as relações com a mídia, pois os bancos de dados de mídia tradicional não mais fornecem os contatos necessários, e os blogueiros e outros autores de mídias sociais geralmente não aceitam comunicados de imprensa e raramente assistem a entrevistas ou coletivas de imprensa. (MACNAMARA, 2010, p. 8, tradução nossa).

São bastante significativas as mudanças relacionadas às práticas de comunicação com o advento das TDICs, exigindo dos profissionais habilidades digitais e desenvoltura no processo comunicacional por meio das mídias sociais. Percebe-se, com isso, o quanto as TDICs têm contribuído para o processo de

globalização, sobretudo na integração econômica, política e social, tornando o mundo uma grande rede social, propiciando dinamicidade e inovação nos processos comunicacionais. As tecnologias digitais têm impulsionado a “constituição de redes que conectam ideias, experiências, sujeitos, instituições, os quais, organizados a partir de relações horizontais, desencadeiam fluxos de interações, organizações, proposições, produções, conhecimentos, competências, aprendizagens” (BONILLA, 2005, p. 208).

As TDICs são elementos em constante evolução, campeãs nos quesitos inovação e interatividade, e é inegável como o acesso a esses aparatos tecnológicos mudam significativamente o modo de vida das pessoas, tornando a vida mais independente e ativa. Isso porque, com a tecnologia digital, as pessoas podem buscar informações sobre os mais variados temas e construir conhecimentos da vida diária ou do próprio avanço científico, com isso, elas têm a percepção acerca da situação econômica, social e política em que vivem, podendo se tornar produtoras de informações e disseminadoras de ideias.

2.1.2 Bibliotecas universitárias na sociedade contemporânea

Na era da informação, as instituições que trabalham com a informação sistematicamente organizada, a exemplo de bibliotecas, arquivos, museus, entre outros, se tornaram extremamente relevantes para o desenvolvimento de uma sociedade mais consciente e capaz de aprimorar seu pensamento crítico. No caso das bibliotecas, em particular as universitárias, essas unidades são responsáveis por selecionar, organizar e disseminar informações valiosas sobre temas como política, saúde, economia, educação, tecnologia e outros assuntos de interesse acadêmico e social, proporcionando às pessoas a transformação dessas informações em conhecimento.

As bibliotecas universitárias são organizações complexas, com múltiplas funções e uma série de procedimentos, produtos e serviços que foram desenvolvidos ao longo de décadas. No entanto, o seu propósito fundamental permaneceu o mesmo, isto é: proporcionar acesso ao conhecimento. (CUNHA, 2010, p. 7)

O propósito da biblioteca universitária (BU) está diretamente atrelado ao ambiente acadêmico no qual ela está inserida, entre suas atribuições está a de ser mediadora da informação, apesar de ao longo da sua história as bibliotecas virem

trabalhando na organização, na preservação e na guarda dos registros do conhecimento, nos últimos anos elas “passaram a ter um papel mais incisivo na disseminação e promoção do acesso à informação” (FELÍCIO, 2014, p. 173). Isso se deu principalmente devido as mudanças provocadas pela sociedade da informação, na qual esse item se tornou a força impulsionadora da sociedade rumo ao desenvolvimento. Tendo como finalidade apoiar o ensino, a pesquisa e a extensão, Fujita (2005, p. 100) pontua que as funções da BU são:

Armazenagem do conhecimento: desenvolvimento de coleções, memória da produção científica e tecnológica, preservação e conservação;

Organização do conhecimento: qualidade de tratamento temático e descritivo que favoreça o intercâmbio de registros entre bibliotecas e sua recuperação;

Acesso ao conhecimento: a exigência de informação transcende o valor, o lugar e a forma e necessita de acesso. Por isso devemos pensar não só em fornecer a informação, mas possibilitar o acesso simultâneo de todos.

A biblioteca é a guardiã de registros informacionais do conhecimento, atividade esta que permanece intacta ao longo do tempo, uma vez que elas não sofreram modificações quanto às suas funcionalidades, com isso, não se pode deixar de destacar que elas conservaram inúmeras obras, guardando manuscritos, que na atualidade são fundamentais para a nossa concepção histórica.

Esse tipo de acervo é precioso, e as bibliotecas vão continuar a organizá-lo. Mas mais interessante é a informação digital – desde mensagens de e-mail e das redes sociais até dados da vida urbana e de saúde pública. Hoje, muito da nossa interação com o mundo produz informação. As bibliotecas precisam entender as vastas fontes de informação da sociedade moderna como um fenômeno que precisa de curadoria (BATTLES, 2013, on-line).

Na sociedade contemporânea com a inserção das TDICs, as bibliotecas passaram a ter seus serviços automatizados, a exemplo do catálogo on-line, do serviço de referência digital/virtual e da digitalização de obras. Tudo isso visando à satisfação do seu usuário por meio da oferta de serviços e produtos de informação de maneira acessível e inovadora, uma vez que os objetos nos quais a informação é registrada têm se modificado com o passar dos anos, e a biblioteca precisa acompanhar essa evolução provocada com o advento da tecnologia digital.

A biblioteca já existia antes de haver o livro como o conhecemos, um produto comercial. Ao longo do tempo, as bibliotecas foram reconhecidas mais pela sua forma do que pelos livros guardados nelas. Portanto, são um conceito aberto, com espaço para mudança. Elas terão um papel importante no futuro, mas o que fazemos dentro delas e os objetos com os quais interagimos vão mudar (BATTLES, 2013, on-line).

As BUs têm que naturalmente acompanhar as modificações que acontecem no ambiente acadêmico, para desta forma, sanar satisfatoriamente as demandas de informação e comunicação de seus usuários, que fazem parte de uma sociedade totalmente dependente das TDICs e, com isso, esperam uma maior interação com a biblioteca por meios dessas ferramentas de comunicação. A BU precisa enxergar o usuário como elemento chave no momento de planejar e gerenciar suas práticas diárias, pois eles são o real motivo da sua existência.

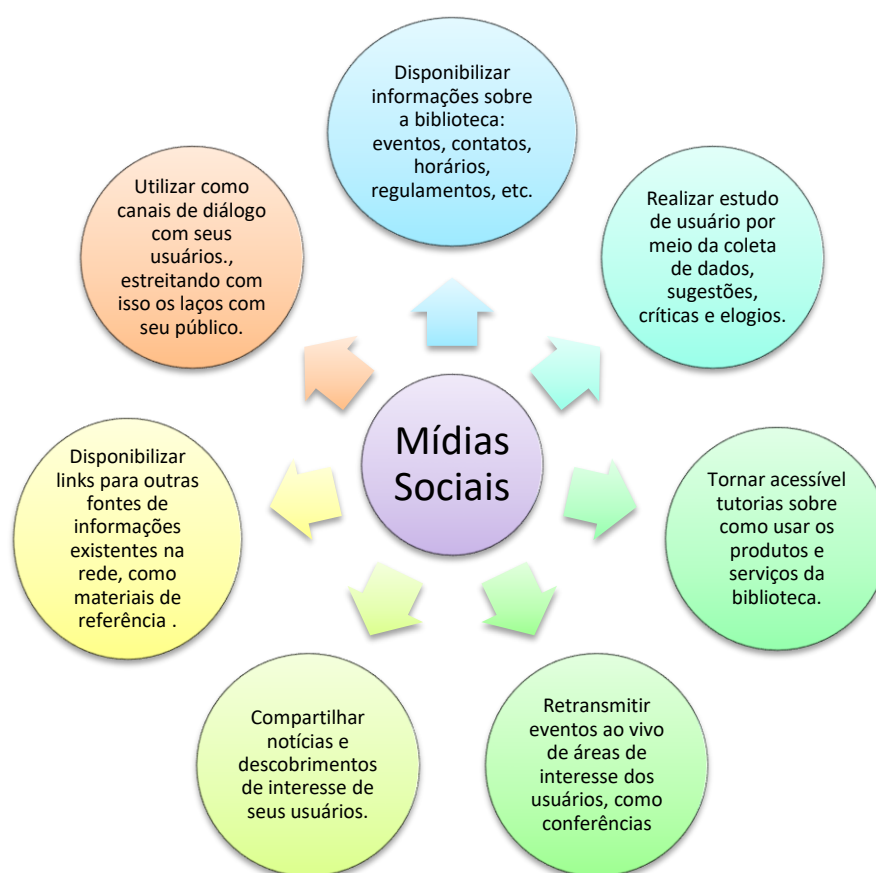
Os serviços de biblioteca são parte de um “ecossistema” mais amplo onde sim, os membros (usuários) estão consumindo informação, mas também estão produzindo, trabalhando, sonhando e brincando. Este é o foco de uma biblioteca excelente. Eles entendem que o material que uma biblioteca abriga e adquire não é sua verdadeira coleção – a comunidade o é (LANKES, 2012, on-line).

Nesta perspectiva, se torna essencial que as BUs estejam permanentemente se adaptando aos modernos perfis dos usuários e a volubilidade das fontes pelas quais a informação é disseminada e consumida.

Na atualidade, as mídias sociais e seus canais de comunicação são ferramentas de considerável eficiência para dar visibilidade aos produtos e serviços de informação disponibilizados pelas bibliotecas, tendo em vista que existe um percentual muito elevado de usuários, e que só aumenta, conectados na rede por meio dos dispositivos móveis de comunicação. Como assevera King (2015), ao mencionar algumas estatísticas sobre o uso da *web* e das mídias sociais entre adultos americanos nos Estados Unidos: 87% usam a *web*, 68% se conectam à internet com dispositivos móveis, 90% possuem um telefone celular e 58% possuem um *smartphone*. Já no Brasil, uma pesquisa do IBGE (2016) destacou que 94,6% da população brasileira acima de 10 (dez) anos de idade, utiliza o *smartphone* para acessar a internet, em seguida o dispositivo mais utilizado foi o microcomputador com 63,7%, logo após vem o *tablet* com 16,4%, e por último a televisão representando 11,3% desse acesso.

Neste sentido, é imprescindível que as BUs estejam imbuídas da urgência de transpor do modelo da guarda e empréstimo para o modelo do acesso e compartilhamento, utilizando as TDICs como alicerce para esse propósito. Não somente para propiciar o acesso aos seus produtos e serviços, mas, sobretudo, como instrumentos eficazes para uma boa comunicação com seu usuário, desenvolvendo práticas diárias nessas ferramentas de comunicação, a exemplo das elencadas na Figura 1:

Figura 1 – Possibilidades de práticas utilizando as mídias sociais



Fonte: Baseada em Silva (2012) e Araújo (2015).

Dessa maneira, apreende-se que as atividades de comunicação por meio das mídias sociais, constituem-se uma estratégia que foge ao tradicional e que traz consigo uma carga positiva para a imagem da biblioteca, revelando a sua importância em estar presente de maneira ativa na sociedade, objetivando a construção e/ou a solidificação da relação que cultiva com seus usuários.

O relacionamento ajustado entre a biblioteca e seus usuários por meio das mídias sociais se mostra uma excelente estratégia para a interação em rede, indo além das paredes físicas, "cada vez mais esses fluxos de mídia social não são apenas usados para expulsar comunicados de imprensa, eles estão sendo usados como comunicação bidirecional" (ENIS, 2013, tradução nossa). A comunicação bidirecional possibilita que o usuário tenha tanto o espaço para a resposta, quanto abre a oportunidade para a interação. Desse modo, o uso dessas ferramentas de comunicação se revela bastante eficaz no que diz respeito a uma relação dinâmica, satisfatória e moderna, assegurando, com isso, uma biblioteca em total conformidade com a sociedade em rede, na qual se fortalece cada dia mais uma cultura voltada para o virtual/digital.

2.1.3 Bibliotecas universitárias e a comunicação digital

Entende-se que a comunicação digital/virtual é o resultado do avanço tecnológico na sociedade, e a biblioteca universitária como insumo fundamental para a criação do conhecimento, por meio do aporte informacional que ela possui, precisa fazer uso das ferramentas de comunicação ancoradas nas tecnologias digitais. Ferramentas essas que nos revelam a construção de um novo tipo de relacionamento, diversificado, dinâmico e totalmente moderno.

De acordo com Bernaoui e Hassoun (2015, tradução nossa) cada dia mais vem se consolidando e se tornando fixa a oferta de produtos e serviços em plataformas digitais pelas bibliotecas universitárias. Mostrando com isso, uma presença digital se consolidando fortemente, a das redes sociais digitais, como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, entre outras.

As redes sociais digitais permitem o compartilhamento de informações sobre eventos atuais na sociedade e eventos que ocorrem no ambiente da biblioteca, além de sua natureza comunicacional de relevância no contexto contemporâneo. A BU precisa estar permanentemente integrada com seus usuários. Diante disso, o estudo realizado por Bernaoui e Hassoun (2015, p. 68) destacou que:

os princípios da web 2.0 foram comparados a uma nova maneira de perceber as bibliotecas, notadamente colocando o usuário no centro de seus serviços e atividades. A vantagem disso é perceptível, [basta] saber quais ferramentas são utilizadas pelos usuários e oferecer informações através das mesmas ferramentas. Isso leva a

uma melhor comunicação e colaboração com a biblioteca.
(BERNAOUI; HASSOUN, 2015, p. 68, tradução nossa)

É dever da BU permear os espaços digitais de comunicação nos quais os seus usuários estão presentes, realizando frequentes estudos que indiquem as plataformas digitais nas quais o seu público está interagindo, para que dessa maneira possa planejar suas estratégias de comunicação, criando laços e fortalecendo os vínculos já existentes. A comunicação digital na atualidade eleva ao máximo as possibilidades relacionais entre a biblioteca e os usuários, facilitando e dinamizando qualquer processo de interação.

Contudo, a comunicação digital precisa fazer parte de uma totalidade no que se refere às estratégias relacionais que a BU possui, dentro do seu planejamento e em conformidade com sua missão e seus valores, como assevera Scroferneker, Amorin e Silva (2011, p. 7) ao dizer que:

quando a atuação nas mídias sociais de uma organização consegue estar em sintonia com sua missão, seus valores, seus modos de atuar em outras instâncias, e quando ela consegue se apropriar do estatuto dessa rede, seus códigos de conduta e de linguagem, podemos dizer que a lugarização nas mídias sociais se efetiva.

A presença digital exige muito mais do que apenas criar um perfil institucional nos espaços de comunicação ancorados nas TDICs, é necessário empenho e atuação por parte da BU, compartilhando, dialogando, interagindo, mantendo a comunicação ágil e instantânea, para com isso efetivar a criação e a manutenção dos laços com seus usuários. É preciso desenvolver uma postura ativa nessas plataformas como condição essencial para sua sobrevivência e sucesso.

No Brasil muitas bibliotecas já estão presentes nos espaços digitais de comunicação. Em uma pesquisa no site do e-MEC², o qual dispõe de uma busca avançada para encontrar as universidades públicas federais brasileiras, selecionou-se uma amostra das universidades, e a partir dos sites das bibliotecas dessas instituições, foi realizada uma busca no intuito de encontrar links que direcionassem os usuários para as mídias sociais nas quais essas bibliotecas estivessem inseridas. No Quadro 1 pode ser observado as mídias sociais nas quais as bibliotecas pesquisadas estão ativas.

² <https://emec.mec.gov.br/>

Quadro 1 – Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas universitárias federais brasileiras

INSTITUIÇÃO A QUAL A BIBLIOTECA CENTRAL PERTENCE	EXEMPLOS DE MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	Twitter
	Flickr
	YouTube
	Slideshare.
Universidade Federal da Paraíba - UFPB	Facebook
	Twitter
	YouTube
	Instagram.
Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP	Facebook
	Twitter
Universidade Federal do Paraná - UFPR	Facebook
	Twitter
	Blog
	Instagram
Universidade Federal de Alagoas - UFAL	Facebook
	Twitter
Universidade Federal da Bahia - UFBA	Facebook
Universidade Federal do Ceará - UFC	Facebook
	Twitter
	Instagram
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE	Facebook
	Twitter
	YouTube
Universidade Federal de Sergipe - UFS	Twitter
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN	Facebook
	Twitter
	Flickr
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES	Facebook
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	Facebook
Universidade de Brasília - UnB	Facebook
	Twitter
Universidade Federal de Goiás - UFG	Facebook
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC	Facebook
	Twitter
	YouTube
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	Facebook
	Twitter
	Blog
Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR	Facebook
Universidade Federal de Roraima - UFRR	Facebook
	Twitter
Universidade Federal do Pará - UFPA	Facebook
	Instagram
	Twitter

Fonte: Elaborado pela autora.

O cenário internacional não é muito diferente quando o assunto é a presença digital nas plataformas de comunicação. No Quadro 2, pode-se visualizar alguns exemplos de bibliotecas das universidades mais bem classificadas nos rankings internacionais por sua excelência na produção científica e na formação de recursos humanos, e que fazem uso das mídias sociais. A relação completa com todas as universidades está disponível no site da CAPES.

Quadro 2 – Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas universitárias internacionais

PAÍS	INSTITUIÇÃO A QUAL A BIBLIOTECA PERTENCE	EXEMPLOS DE MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS
Reino Unido	University of Sussex	Facebook
		Instagram
		Twitter
		Blog
Espanha	University of Barcelona	Facebook
		Pinterest
		YouTube
		Blog
Suiça	University of Basel	Facebook
		Twitter
		Instagram
		YouTube
Canadá	Concordia University	Facebook
		Twitter
		Instagram
		YouTube
Canadá	University of Toronto	Twitter
		YouTube
		Instagram
Estados Unidos	University of Chicago	Facebook
		Instagram
		YouTube
Estados Unidos	University Stanford	Facebook
		Twitter.
Estados Unidos	University of Michigan	Twitter
		Facebook
		YouTube
Japão	University of Tokyo	Twitter
Austrália	The University of Sydney	Twitter
		Instagram
		YouTube

França	Université de Strasbourg	Facebook
		Twitter
		YouTube
		Pinterest
Alemanha	Technical University of Munich	Facebook
		YouTube
		Instagram
África	University of Cape Town	Facebook
		Twitter
		YouTube
		Instagram
Áustria	University of Vienna	Facebook
		Twitter
Bélgica	University of Liege	Facebook
		Twitter

Fonte: Elaborado pela autora.

É perceptível que as bibliotecas universitárias tanto no cenário brasileiro quanto no contexto internacional estão preocupadas em garantir a presença digital nas plataformas de comunicação modernas. Contudo, deve-se atentar para a questão do empenho que essas bibliotecas universitárias estão tendo em permanecer ativas e dinâmicas nesses espaços, uma vez que, apenas estar presente digitalmente não quer dizer que elas estejam imersas no contexto das TDICs. É necessário que haja comunicação com seu usuário, compartilhamento planejado de informações, entre outras práticas frequentes que esses espaços exigem.

As BUs devem se preocupar com a parte gerencial dessas mídias sociais, não apenas socializar produtos e serviços de informação ou utilizá-las para se comunicar com seu público de maneira aleatória. Apesar da autonomia que as mídias sociais possibilitam aos seus utilizadores, deve ser cogitada a utilização de instrumentos norteadores para uma gestão eficiente das informações que circulam nesses canais, para que dessa maneira, seja assegurada a eficácia e a continuidade da qualidade dos serviços ofertados por meio dessas plataformas, sobretudo no quesito comunicacional.

2.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE EM REDE

Esta seção apresenta conceitos e características acerca da gestão da informação digital na sociedade em rede. Apresenta a amplitude e a importância dos

processos de gestão informacional em bibliotecas universitárias no contexto das tecnologias digitais de informação e comunicação.

2.2.1 Gestão da informação digital

Diferente de insumos como dinheiro, matéria-prima e mão-de-obra, a informação é um recurso infinito, e quanto mais é selecionada estrategicamente, mais agrega valor ao contexto no qual é utilizada. De acordo com Braman (1994, p. 358, tradução nossa) a informação possui um poder potencial e um poder real, “o poder potencial pode ser analisado em termos do grau de *autonomia* do agente em relação a outros [...]. Também pode ser avaliado em termos de *capacidade* do agente, incluindo recursos e conhecimento de como usar os recursos.” Braman (1994, tradução nossa) discorre que muitas práticas específicas pelas quais o poder potencial é traduzido em poder real envolvem criação, processamento, fluxos e uso da informação. Para a autora, o estudo da relação entre informação e poder, portanto, engloba três tipos de relacionamentos:

- **Tipo 1** - Informação no exercício direto do poder (como em propaganda ou pesquisas de opinião pública.);
- **Tipo 2** - Informação crítica para as transformações do poder potencial em real (como na orientação de mísseis);
- **Tipo 3** - Informação como recurso fundamental entre outros recursos, para a capacidade que determina o poder potencial de um agente (como no uso de informações burocráticas para implementar uma política governamental, ou conhecimento das condições das culturas como ferramenta de barganha).

No que se refere aos três tipos de relacionamentos, Braman (1994, tradução nossa) pontua que a relação entre as diferentes maneiras pelas quais a informação é poder, é interdependente entre si, uma vez que, fluxos de informação influenciam a percepção pública (**tipo 1**) tão significativamente que os modos de produção são transformados (**tipo 2**) e podem ser razoavelmente tratados por economistas como insumos na economia, isto é, como recursos (**tipo 3**). Braman (2006, 2011) conceitua informação como força constitutiva na sociedade, a autora julga essa definição a mais apropriada.

Diante disso, a informação é um componente relevante das atividades humanas que precisa ser gerido em todo seu ciclo de maneira eficiente para gerar riquezas e

promover a evolução da sociedade. De acordo com Choo, Bergeron e Heaton (2008) a informação pode ser percebida em três níveis:

- **Informação enquanto um objeto:** que pode ser empacotada e direcionada para estimular uma experiência dentro de um contexto determinado;
- **informação enquanto um processo de construção da realidade:** utilizada para a criação de novos conhecimentos e ideias;
- **informação enquanto uma força:** que interfere no modelo mental dos seres humanos, transformando seus julgamentos, experiências e competências.

A informação sempre foi um recurso valioso, estimulador e transformador, uma vez que, desde sempre agrega valores e poderes na vida de quem a possui. Na contemporaneidade, a informação em seu formato digital tem se difundido cada vez mais com o apoio das TDICs. Ademais, é algo imprescindível no cotidiano de qualquer pessoa ou instituição. Na sociedade em rede, “o conceito de informação mostra-se carregado de uma plurissignificação que muitas vezes seu entendimento torna-se comprometido, seja no âmbito do senso comum, seja nos espaços acadêmicos” (SANTANA, 2013, p. 5).

Não existe um conceito único de informação, e seus pressupostos conceituais têm sido objeto discutido entre numerosos estudiosos ao longo dos anos. Os autores Silva e Gomes (2015) elencaram diversas manifestações conceituais de informação na Ciência da Informação (CI) desde o ano de 1971 até o ano de 2008, como pode ser visualizado no Quadro 3:

Quadro 3 - Diversidade de manifestações conceituais de informação na Ciência da Informação

Autor/Instituição	Conceito	Ano
Jesse Shera	A informação é baseada na trindade do atomismo, significando a operação tecnológica, do conteúdo, sendo aquilo que é transmitido, e do contexto, como o ambiente social e cultural, que define as características dos dois primeiros aspectos	1971
Gernot Wersig e Ulrich Neveling	A abordagem estrutural (voltada para a matéria); a abordagem do conhecimento; a abordagem da mensagem; a abordagem do significado (característica da abordagem orientada para a mensagem); a abordagem do efeito (orientada para o receptor); a abordagem do processo.	1975
Nicholas Belkin e Stephen Robertson	Informação é aquilo que é capaz de alterar uma estrutura.	1976
Bertram Brookes	A informação é um elemento que promove transformações nas estruturas do indivíduo, sendo essas estruturas de caráter subjetivo ou objetivo.	1980
Robert Hayes	É uma propriedade dos dados resultante de ou produzida por um processo realizado sobre os dados. O processo pode ser simplesmente a transmissão de dados (em cujo caso são aplicáveis a definição e a medida utilizadas na teoria da comunicação); pode ser a seleção de dados; pode ser a organização de dados; pode ser a análise de dados.	1986
Tefko Saracevic e Judith Wood	Informação consolidada – conjunto de mensagens; sentido atribuído aos dados; é um texto estruturado; adquire naturalmente valor na tomada de decisões.	1986

Harrold's Librarian's Glossary	Um conjunto de dados organizados de forma compreensível registrado em papel ou em outro meio e suscetível de ser comunicado.	1989
Michel Buckland	Informação como processo ("informação" é "o ato de informar [...]"; comunicação do conhecimento ou "novidade" de algum fato ou ocorrência), informação como conhecimento (o conhecimento comunicado referente a algum fato particular, assunto, ou evento; aquilo que é transmitido, inteligência, notícias) e informação como coisa (atribuído para objetos, assim como dados para documentos, que são considerados como "informação", porque são relacionados como sendo informativos, tendo a qualidade de conhecimento comunicado ou comunicação, informação, algo informativo).	1991
Gernot Wersig	Informação é conhecimento em ação.	1993
Yves-François Le Coadic	É um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual.	1996
Kevin McGarry	A informação pode ser: considerada como um quase-sinônimo do termo fato; um reforço do que já se conhece; a liberdade de escolha ao selecionar uma mensagem; a matéria-prima da qual se extrai o conhecimento; aquilo que é permutado com o mundo exterior e não apenas recebido passivamente; definida em termos de seus efeitos no receptor; algo que reduz a incerteza em determinada situação.	1999
Maria Nélida González de Gómez	A informação, como objeto cultural, se constitui na articulação de vários estratos (linguagem, sistemas sociais e sujeitos/instituições) em contextos concretos de ação que se evidencia como uma ação de informação que articula esses estratos em três dimensões principais: uma, semântico-discursiva , enquanto a informação responde às condições daquilo sobre o que informa, estabelecendo relações com um universo prático-discursivo ao qual remetem sua semântica ou conteúdos; outra, metainformacional , onde se estabelecem as regras de sua interpretação e de distribuição, especificando o contexto em que uma informação tem sentido; a terceira, uma dimensão infra-estrutural , reunindo tudo aquilo que como mediação disponibiliza e deixa disponível um valor ou conteúdo de informação, através de sua inscrição, tratamento, armazenagem e transmissão.	2000
Dictionnaire encyclopédique de l'information et documentation	É o registro de conhecimentos para sua transmissão. Essa finalidade implica que os conhecimentos sejam inscritos num suporte, objetivando sua conservação, e codificados, toda representação sendo simbólica por natureza.	2001
Armando Malheiro da Silva e Fernanda Ribeiro	Conjunto estruturado de representações mentais codificadas (símbolos significantes) socialmente contextualizadas e passíveis de serem registradas em qualquer suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidirecionada.	2002
Birger Hjørland	Conceito social de informação no âmbito da análise de domínios e comunidades discursivas.	2002
Aldo de Albuquerque Barreto	Estruturas simbolicamente significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo e na sociedade.	2002
Rafael Capurro	Os paradigmas da Ciência da Informação/Hermenêutica da informação.	2003
Chun Wei Choo	A informação como recurso em organizações; a informação como o resultado de pessoas construindo significado a partir de mensagens e insinuações.	2004
Miguel Ángel Rendón-Rojas	A informação como ente ideal (abstrato), construído com base em características secundárias dos signos.	2005
Luciano Floridi	Informação semântica definida em quatro etapas: D.1. A Informação (λ) é constituída por n dados (d), sendo $n \geq 1$; D.2. Os dados são bem formados (wfd); D.3. Os wfd são significativos, ou seja, possuem um significado ($mwfd = \delta$); F.4. Os δ são verdadeiros.	2005
Bernd Frohmann	A informação materializada através da investigação do papel da documentação na criação de tipos ou categorias; informação materializada por meios institucionais e tecnológicos.	2008

Fonte: Silva e Gomes (2015)

Diante de tantas percepções acerca da informação, os autores Thellefsen, Thellefsen e Sørensen (2018, tradução nossa) chegaram à conclusão de que diferentes conceitos são baseados em práticas distintas e condições filosóficas diferentes.

Contudo, tomando por base a definição de Capurro e Hjørland (2007, p. 149), ao dizer que "o conceito de informação, no sentido de conhecimento comunicado, desempenha um papel central na sociedade", considera-se que esse conceito se adequa bem ao estudo, visto que ele pode ser aplicado na sociedade contemporânea. Pois, precisa-se de informações para a realização das mais básicas, às mais complexas atividades, seja para manter-se atualizado acerca da

previsão do tempo, para informar-se melhor sobre algum produto ou serviço que deseja-se adquirir ou para tomada de decisão no ambiente de trabalho.

Neste sentido, a informação é condição essencial para o avanço da sociedade, e com o advento das tecnologias digitais de informação e comunicação tem sido bastante utilizada por meio dos aparatos digitais conectados à internet em amplitude global. Corroborando com isso Capurro e Hjørland (2007, p. 149) discorrem que:

[...] é lugar comum considerar-se a informação como condição básica para o desenvolvimento econômico juntamente com o capital, o trabalho e a matéria-prima, mas o que torna a informação especialmente significativa na atualidade é a sua natureza digital.

Essa natureza digital da informação trouxe com ela uma diversidade de canais digitais pelos quais essa informação circula, e que favorecem a dinamicidade e a agilidade no compartilhamento e no acesso dos grandes estoques informacionais de instituições, a exemplo das bibliotecas.

O processo dinâmico de avanço tecnológico, informacional e de comunicação tem criado uma diversidade de ambientes de informação digital gerando a necessidade de reflexões teórico-práticas, em todas as áreas do conhecimento, que favoreçam a experiência dos sujeitos quando buscam informações utilizando aparatos tecnológicos. (OLIVEIRA, 2013, p. 58)

O intuito é que as instituições produtoras e detentoras de grandes estoques informacionais, especialmente as de interesse público devem disponibilizar suas informações para a sociedade em geral, para que, com isso, as pessoas possam, no momento que sintam uma necessidade de informação, acessar e usar essas informações, favorecendo, com isso, a criação do conhecimento. Segundo Barreto (2005, p. 2), as informações são “estruturas simbolicamente significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo e na sociedade”.

Nesta perspectiva, a informação possui um valor inestimável para a geração de conhecimento e para o progresso social, político e econômico, tanto local quanto global, assim como também é um elemento indispensável para o progresso científico e tecnológico. Assim, a informação por estar presente em todas as atividades e áreas do conhecimento, tem sido objeto de estudo de pesquisadores de variados campos científico, especialmente da CI e da Comunicação. A informação, enquanto

objeto de estudo, é trabalhada de variados modos, de acordo com a percepção específica de cada área e sob metodologias diversas. Como assevera Kobashi e Tálamo ao dizer que:

a informação - sua natureza, propriedades, produção, circulação e consumo, seja ela massiva ou direcionada para grupos específicos – vem se transformando em objeto de estudo de diversas disciplinas. As Ciências da Comunicação e a Teoria da informação, por exemplo, constituíram-se, em torno delas. (KOBASHI; TÁLAMO, 2003, p. 10)

Ainda segundo Kobashi e Tálamo (2003, p. 10), “a teoria da comunicação opera, no registro contemporâneo, com a dimensão simbólica da interação, com a heterogeneidade dos sujeitos e da cultura”, enquanto na teoria da informação a informação se constitui como um “sinal que deve ser submetido a controle, configurando-se como processo energético de codificação e decodificação de sinais, não havendo lugar, nesta teoria, para as questões relativas ao significado das mensagens”. Na perspectiva da Ciência da Informação, Silva e Ribeiro (2002, p. 37) percebem a informação como:

[um] conjunto estruturado de representações mentais codificadas (símbolos significantes) socialmente contextualizadas e passíveis de serem registradas em qualquer suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidirecionada (SILVA; RIBEIRO, 2002, p. 37).

Desse modo, na teoria da informação, bem como na Ciência da Informação, existe uma preocupação com o controle dessas informações. Na CI há um maior interesse às atividades voltadas para a coleta, a seleção, a organização, o armazenamento, a preservação, o acesso e o uso das informações de forma eficiente. Todo esse processo pelo qual passam as informações é atualmente realizado, sobretudo, com o apoio das TDICs, uma vez que, o grande volume de informação produzida em formato digital, exige novos processos, práticas, meios e abordagens para o seu efetivo gerenciamento. Esse tem sido o grande desafio da contemporaneidade.

No que se refere à informação digital Oliveira e Vidotti (2012) atribuem a definição de que toda informação digital é reproduzida por meio de códigos binários de linguagem e arquivada em estruturas digitais, sendo recuperada e acessada posteriormente por meio dos dispositivos computacionais. Com isso, é inegável a importância que as tecnologias, principalmente as digitais, têm desempenhado na

sociedade de forma global, principalmente no que diz respeito à ideia da quebra de barreira de tempo e de espaço.

Independente do suporte no qual a informação esteja registrada, seja em papel ou em dispositivos digitais, ela não varia em relação à maneira como é percebida, todavia há uma mudança na forma como é gerenciada e processada tecnicamente. A inovação tecnológica que vem digitalizando os processos de gestão da informação (GI) abriu novos caminhos, desafios, oportunidades e possibilidades. Na sociedade em rede todas as atividades desenvolvidas passaram a ser repensadas digitalmente, a exemplo das práticas cotidianas do tratamento técnico da informação, tais como a identificação, a seleção, o armazenamento e a disseminação, como também o processo de interação com o público-alvo. Assim, a tecnologia digital orientada para usuários, produtos e serviços de informação, possibilita uma experiência que supera a expectativa do tradicional, utilizando as TDICs para uma vivência dinâmica e inovadora.

Agora está mais fácil do que nunca criar e compartilhar informações em vários formatos. Como resultado, documentos em papel têm sido suplementado - e em muitos casos suplantado – por blogs, tweets, fotos instagramadas, atualizações de status, registros digitalizados e outros tipos de novos meios de comunicação. (COVOLO; COUNCIL; QUEENSLAND, 2017, p. 5, tradução nossa)

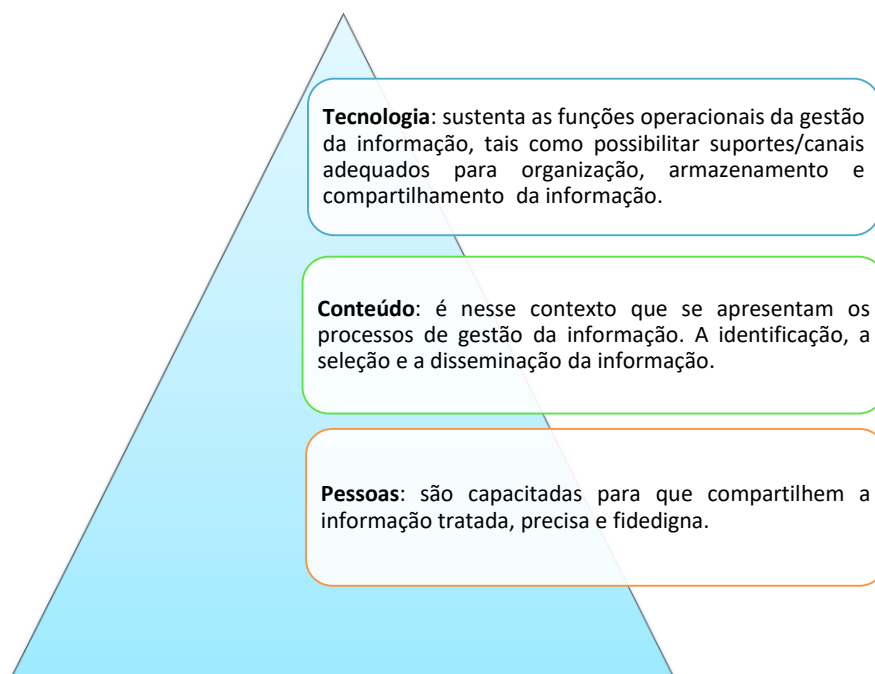
A velocidade de acesso a informação proporcionada pelas TDICs por meio da teia de computadores dispersa globalmente e com o apoio da internet, é a característica mais forte da sociedade em rede, se revelando uma sociedade conectada constantemente, ancorada no suporte digital e virtualmente articulada.

Tomando por base Castells (2002), a sociedade em rede caracteriza-se por uma sociabilidade assente numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que transcende o tempo e o espaço.

As tecnologias impulsionadoras dessa sociedade em rede são as grandes responsáveis por veicular o gigantesco fluxo de informação que diariamente é produzido e disseminado globalmente. No que se refere à organização dessa informação, é perceptível a migração que as instituições, a exemplo das bibliotecas, estão realizando de seus produtos e serviços para o campo digital/virtual, como também a oferta de novos serviços e disponibilização de produtos oriundos dessa tecnologia, como é o caso do serviço de referência virtual e dos *ebooks*.

Na contemporaneidade, instituições com ou sem fins lucrativos tratam a informação como um recurso valioso, uma vez que selecionada de maneira estratégica ela possibilita a resolução das demandas do cotidiano. Assim, para que a informação seja identificada, selecionada e disseminada de maneira eficaz, é necessário que haja elementos bases para sua gestão, tais como, as pessoas que irão gerenciar os estoques informacionais, o conteúdo a ser gerenciado e as tecnologias que darão suporte nesse processo de gerenciamento, sobretudo, no que se refere ao armazenamento e disseminação do conteúdo digital, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Elementos base para gestão da informação digital



Fonte: Baseada em Souza; Dias e Nassif (2011).

O advento das tecnologias digitais trouxe mudanças significativas nos processos de gerenciamento da informação. A diferença fundamental encontra-se nos vários suportes nos quais a informação está registrada, como também no enorme volume que é produzido todos os dias. No ambiente da biblioteca não é diferente, pois o enorme volume de informação a ser trabalhado tecnicamente todos os dias tem se misturado às atividades que chegaram com o avanço tecnológico, como é o caso dos modernos espaços digitais para armazenamento da informação, bem como os inovadores canais de comunicação a serem gerenciados pelos bibliotecários.

A sociedade em rede tem se revelado um grande cenário a ser explorado pelas bibliotecas que até então relutavam em conviver com as novas práticas de trabalho baseadas nas TDICs, focando suas atividades apenas no denominado paradigma custodial, ao invés de pensar suas atividades a partir do paradigma do acesso. Esse novo cenário ancorado na informação digital se mostra totalmente voltado para a questão do acesso rápido e dinâmico aos estoques de informação que essas bibliotecas dispõem, e em alternativas mais modernas de comunicação, utilizando ferramentas como as mídias sociais. Com isso, é preciso que a biblioteca esteja inserida no contexto digital, buscando meios e tecnologias que possibilitem estar cada vez mais próximo do seu usuário. Diante do exposto, a gestão das tecnologias digitais e das informações que circulam por meio delas tem sido o grande desafio no contexto das bibliotecas contemporâneas.

2.2.2 Gestão da informação em bibliotecas universitárias

Ao inserir as TDICs nas práticas cotidianas da biblioteca, o gerenciamento dos seus produtos e serviços, bem como sua estratégia de comunicação passam por modificações significativas. A incorporação dos artefatos tecnológicos torna mais célere o ciclo de tratamento informacional. Com isso, é fundamental esboçar novos caminhos no que se refere ao gerenciamento da informação.

Neste sentido, a GI possui um viés que ultrapassa a perspectiva tecnicista dos processos que envolvem o tratamento da informação, como identificar, selecionar, catalogar, armazenar e disseminar. Além disso, a GI objetiva orientar maneiras de adaptação em um ambiente que envolva grandes mudanças, como é o caso da incorporação da tecnologia digital nas bibliotecas, delineando alternativas para o uso eficiente do estoque informacional que a biblioteca possui. Detlor (2010, p. 103, tradução nossa) pontua que “o gerenciamento de informações é o gerenciamento dos processos e sistemas [...] e tem como objetivo ajudar pessoas e organizações a acessar, processar e usar a informação de forma eficiente e eficaz.” No que se refere aos processos envolvidos na GI, Choo (2003) apresenta os seguintes elementos:

- **Criação:** compreende os processos pelos quais os indivíduos e as organizações geram novos itens e artefatos informacionais;
- **Aquisição:** ocorre quando a informação é captada externamente;

- **Organização:** envolve a catalogação, classificação e indexação para recuperação da informação;
- **Armazenamento:** pressupõe o arquivamento físico da informação em estruturas adequadas de banco de dados;
- **Distribuição:** inclui a disseminação, o transporte e o compartilhamento de informação;
- **Uso:** está relacionado com a apropriação e criação de significados que indivíduos e organizações atribuem a partir do repertório existente no ambiente.

No que se refere à informação digital, os elementos elencados por Choo (2003), permanecem intactos quanto ao processo de gestão, o que se exige é apenas “competências, habilidades e atitudes no gerenciamento de conteúdos como um arquiteto da informação” (BLATTMANN; FACHIN; RADOS, 2000) para uma atuação eficiente nesse cenário digital.

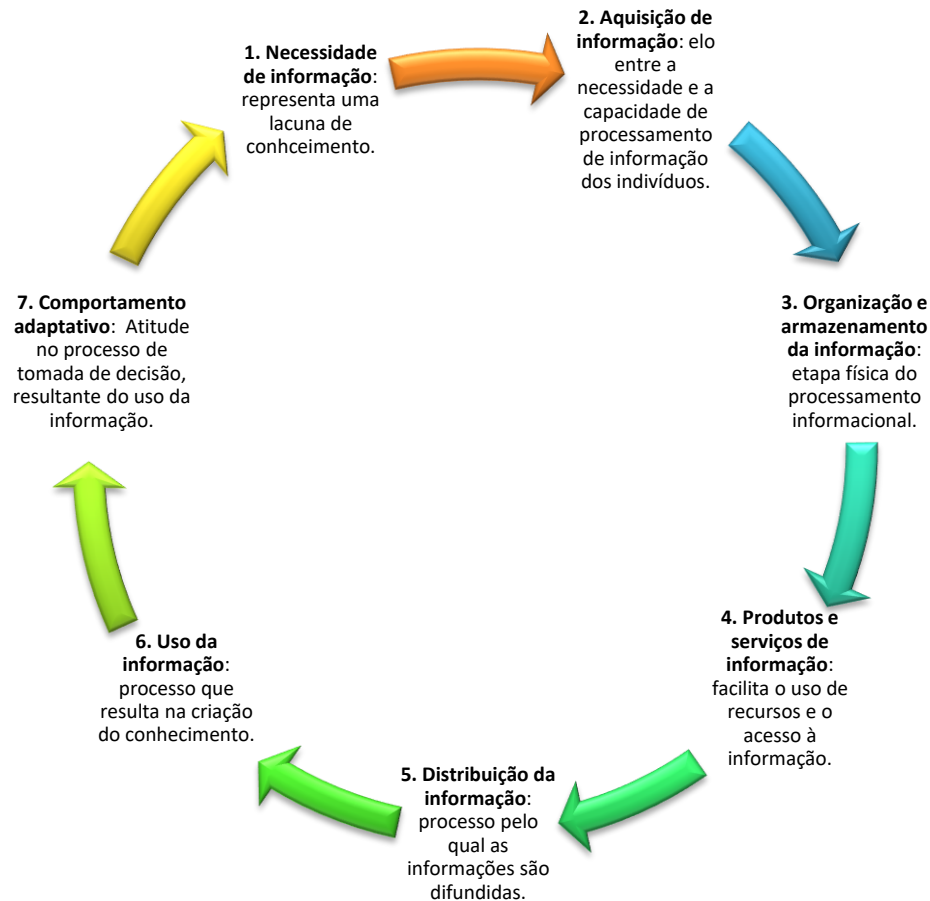
Detlor (2010, tradução nossa) afirma que existem vários modelos de processos de informação e reconhece três grandes perspectivas de gerenciamento de informações, quais sejam:

- **Perspectiva da biblioteca:** reconhece que seu papel exclusivo é fornecer informações aos usuários, cujo mandato central é ofertar ao seu público acesso a recursos e serviços informacionais. Essa perspectiva lida com a gestão de processos envolvidos no ciclo de vida da informação;
- **Perspectiva organizacional:** é a mais difundida e predominante. Lida com a gestão de todo o ciclo envolvido nos processos informacionais da organização com o objetivo de auxiliar o alcance das estratégias organizacionais e aumentar a sua competitividade.
- **Perspectiva pessoal:** refere-se à maneira em que os indivíduos criam, adquirem, organizam, armazenam e usam a informação para os propósitos pessoais no dia a dia.

No caso deste estudo, será utilizada a concepção biblioteconômica da GI, uma vez que atende às demandas específicas das bibliotecas universitárias, pois, possibilita uma aplicação em qualquer contexto, do tradicional ao digital. Os processos de gerenciamento da informação devem estar alinhados com a

necessidade, a busca e o uso da informação por parte dos usuários, se constituindo um ciclo contínuo como representado na Figura 3:

Figura 3 – Processos que estruturam a gestão da informação



Fonte: Baseada em Choo (2003).

É perceptível na estruturação da Figura 3 que os processos de aquisição da informação estão interligados aos produtos e serviços, bem como à distribuição dessas informações. Na sociedade em rede “as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 40). Nesse contexto, os produtos e serviços de informação compreendem o acesso e o uso de bases de dados referenciais, sobretudo as que disponibilizam textos na íntegra e *ebooks*, como também o acesso ao catálogo on-line das bibliotecas, e a comunicação com os usuários por meio dessas ferramentas virtuais/digitais.

A disponibilização de conteúdos informacionais, bem como a comunicação por meio dos canais digitais de informação e comunicação, também requer uma

série de parâmetros técnicos e definições de formas de atuação. A eficácia do fluxo desses conteúdos por meio dos artefatos digitais demanda instrumentos de gestão da informação que direcione os profissionais que atuam nas bibliotecas, uma vez que o uso desse recurso pode alinhar as ações de informação. Na era digital a biblioteca não é apenas apreciada pela quantidade de usuários que a frequenta, mas pela qualidade de produtos e serviços de informação, especialmente no contexto digital. Pois, os usuários estão além das paredes físicas, e buscam informações precisas e dinâmicas por meio dos seus dispositivos móveis conectados à internet, em qualquer lugar e a qualquer hora. Diante disso, eles podem consumir a informação sem a necessidade de se deslocar até o ambiente físico da biblioteca.

Segundo Tran (2015, tradução nossa) no passado, a biblioteca tinha apenas alguns serviços internos como livros para catalogação, empréstimo e leitura. Os usuários agora precisam de serviços mais convenientes, ou seja, as informações que eles desejam/necessitam devem ser processadas por métodos modernos, com precisão, alta qualidade e rapidez, sendo disseminadas por meios cômodos como as TDICs, tudo isso com o apoio do bibliotecário. Tran (2015, tradução nossa) ainda pontua que novos serviços e requisitos acerca de qualificação, conhecimento e habilidades do pessoal da biblioteca, estão sendo demandados nessa era digital para se adaptar aos usuários e configurar novos produtos e serviços de informação. O autor salienta a importância do pessoal da biblioteca atualizar-se para trabalhar com software e desenvolver habilidades para lidar com as tecnologias, adaptando-se às mudanças que o ambiente exige.

A capacidade de trabalhar as tarefas antigas por meio das tecnologias da informação em vez de manual no passado, habilidades em comunicação com usuários, o amplo conhecimento para consultar seus usuários são requisitos que devem ser alcançados pela equipe da biblioteca. (TRAN, 2015, p. 318, tradução nossa)

As modernas e sofisticadas ferramentas de informação e comunicação têm auxiliado de maneira eficiente não só o processo de comunicação com o usuário, como também o armazenamento e o compartilhamento dos estoques de informação das bibliotecas, de uma maneira dinâmica e ágil. Essas ferramentas tecnológicas contribuem para que um grande número de usuários dispersos globalmente acessem ao mesmo tempo um único documento ou recebam as informações disseminadas na rede pela biblioteca.

As atividades que os bibliotecários desenvolvem com o apoio das TDICs são tão relevantes e urgentes que demandou a necessidade de elaborar uma nova nomenclatura para esse profissional, a de “bibliotecário digital”, sendo este responsável por gerenciar os recursos digitais de informação das bibliotecas. De acordo com Sreenivasulu (2000, p. 13, tradução nossa) os bibliotecários digitais são necessários para:

- Gerenciar as bibliotecas digitais;
- Organizar o conhecimento digital e em formação;
- Divulgar informações digitais;
- Fornecer serviços de referência digital e serviços de informação eletrônica;
- Lidar com as tarefas de digitalização maciça, processo de armazenamento digital e preservação digital;
- Fornecer acesso universal e recuperação do conhecimento digital;
- Catalogar e classificar documentos digitais.

O papel do bibliotecário digital no gerenciamento das informações que circulam por meio das TDICs segundo Sreenivasulu (2000, tradução nossa), está ligado “às competências globais (conhecimento, know-how, habilidades e atitudes) necessárias para criar, armazenar, analisar, organizar, recuperar e divulgar informações digitais, (texto, imagens, sons) ou qualquer tipo de informação”.

A capacidade de acessar informações sob demanda em qualquer local confere vantagem competitiva em indivíduos cada vez mais móveis. Os dados dos sistemas de arquivos compartilhados; bancos de dados relacionais, bancos de dados orientados a objetos e outros repositórios devem ser acessível a programas em execução no celular e computadores. (SREENIVASULU, 2000, p. 14, tradução nossa)

Além de todas as competências e habilidades, bem como todo aporte tecnológico propiciado pelas TDICs, as bibliotecas necessitam da utilização de instrumentos que norteiem todo esse processo de gerenciamento informacional, a exemplo de modelos ou políticas que possam alinhar as ações aos objetivos pretendidos, reduzindo a inseguranças e a complexidade. Pinheiro (2012) pontua que a “política de informação é aquela que engloba leis e regulamentos que lidam com qualquer estágio da cadeia de produção da informação, desde a sua criação, processamento (natural ou artificial), armazenamento, transporte, distribuição, busca, uso e a sua destruição.” Neste sentido, o uso de instrumentos para gestão da

informação digital tem a capacidade de orientar os bibliotecários na atividade de gestor da informação no cenário digital das bibliotecas.

2.3 A DIMENSÃO COMUNICATIVA DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

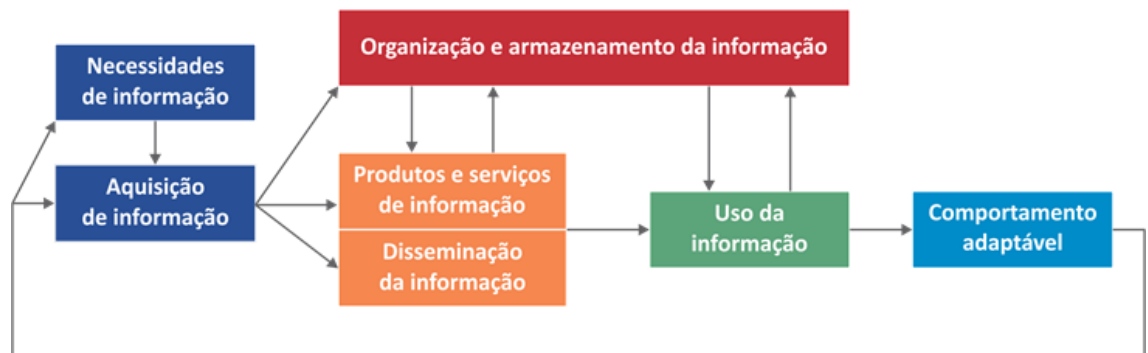
Esta seção apresenta os modelos do ciclo de gestão da informação e os modelos de comunicação na percepção de vários autores. Aborda as mudanças provenientes do advento das tecnologias digitais, tanto no processo de comunicação quanto no que se refere à circulação da informação em espaços digitais, como as mídias sociais. Trata sobre a webometria e sua aplicabilidade no contexto das tecnologias digitais de informação e comunicação.

2.3.1 Ciclo da informação no processo comunicativo

A informação é um recurso valioso que precisa ser gerido de maneira eficiente, se constituindo uma ferramenta estratégica para o alcance de objetivos, seja no campo pessoal, profissional ou institucional, uma vez que, é considerada um item essencial no momento da tomada de decisão. Como corrobora Canongia et al. (2001, p. 5) ao pontuar que “a informação necessita ser gerenciada da mesma forma que os recursos humanos e materiais de uma organização, devem ser igualmente administradas e seu caráter estratégico vem sendo destacado nos últimos tempos”.

A gestão da informação passou a ser reconhecida como uma maneira estratégica de organizar todo o fluxo informacional de uma sociedade, que é ao mesmo tempo produtora e consumidora de uma imensa quantidade de informações constantemente compartilhadas na *web*. Desse modo, modelos de gestão da informação são muito importantes para um bom gerenciamento, como assevera Meadows (2001, p. 242) ao dizer que “modelos são importantes para ajudar na discussão por concentrarem atenção nos aspectos mais importantes e proverem referencial para análise”.

De acordo com Choo (2003b), a gestão da informação deve ser vista como o gerenciamento de uma rede de processos que obtém, cria, organiza, distribui e usa a informação, utilizando a tecnologia como suporte para a sua realização. Na Figura 4, pode-se visualizar o modelo do ciclo de gestão da informação ilustrado por Choo:

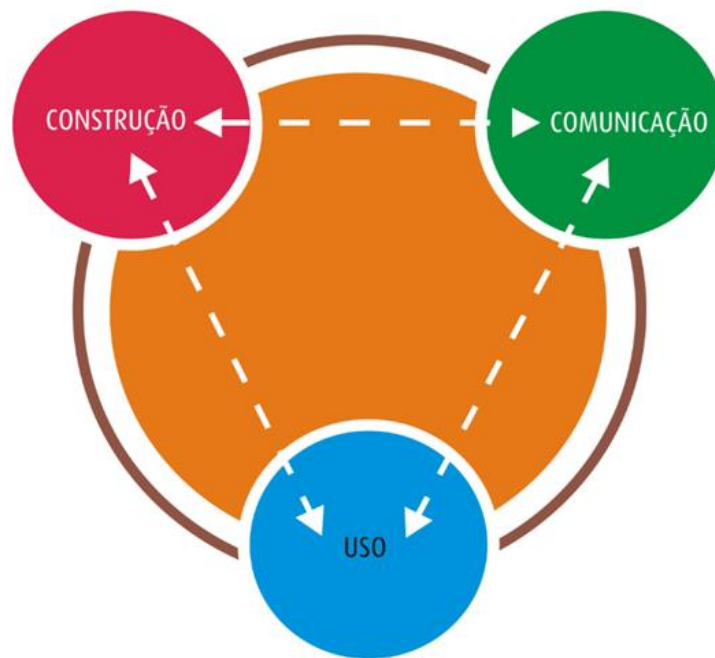
Figura 4 – Ciclo da gestão da informação

Fonte: Choo (1998).

A gestão da informação desempenha um papel fundamental no atendimento das demandas por informação. O ciclo de gestão da informação de Choo (1998) tem início na necessidade de informação do usuário, percorrendo a aquisição dessa informação, que pode dar origem a produtos e serviços de informação, ser organizada e armazenada ou ainda disseminada para o uso, quando usada ela pode ser organizada e armazenada ou resultar em uma nova necessidade de informação.

Le Coadic (2004) também apresenta um modelo social do ciclo da informação, representado na Figura 5. Para o autor, a informação designa duas características notáveis, a explosão em termos de quantidade, tendo em vista a capacidade de multiplicação e armazenamento, e a implosão no que se refere à comunicação, devido à velocidade de transmissão com o apoio das tecnologias digitais de informação e comunicação.

Figura 5 – Modelização social do ciclo de informação

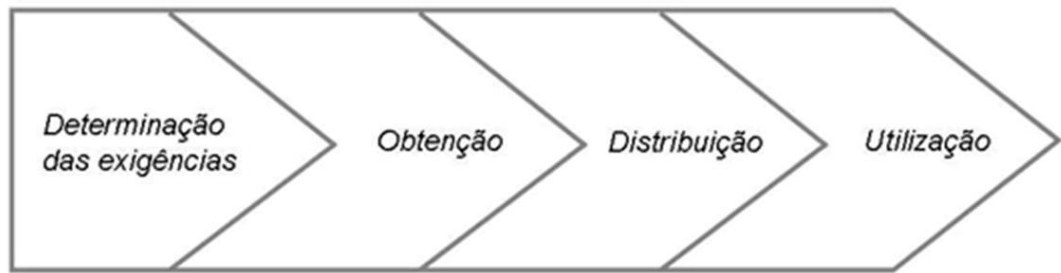


Fonte: Le Coadic (2004).

O modelo desenvolvido por Le Coadic mostra um método que se retroalimenta, constituído por três processos: construção (produção), comunicação (disseminação) e uso. Os processos são interligados e se retroalimentam continuamente. Partindo do ponto da construção (produção) da informação, tem-se que ela pode ser comunicada (disseminada), resultando em uma nova construção informacional, ou ainda utilizada, dando origem à construção de outra informação. Partindo do ponto da comunicação, a informação pode ser usada, ou transformada em uma nova informação. Partindo do uso, a informação pode ser passada adiante por meio da comunicação ou absorvida para dar origem à produção de novas informações.

Davenport (1998) ilustra o sistema de gestão da informação como um conjunto estruturado de atividades que abordam o processo como a informação é obtida, distribuída e usada, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 – Processo de gerenciamento da informação

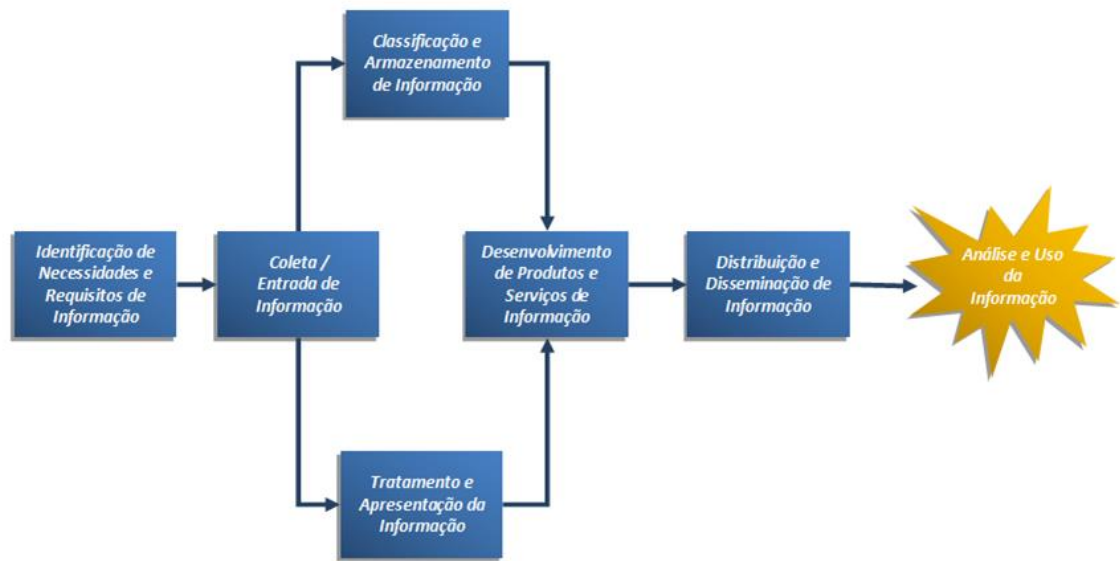


Fonte: Davenport (1998).

O modelo é composto por quatro etapas: determinação das exigências, obtenção, distribuição e utilização. No que se refere à determinação das exigências, se constitui a etapa na qual são verificadas as necessidades de informações a serem supridas. A obtenção envolve a busca e o suprimento da necessidade informacional demandada. A etapa da distribuição envolve a comunicação da informação obtida, a disseminação dessa informação por meios formais ou informais. A utilização é o momento em que as informações são absorvidas e aproveitadas, seja para uso pessoal ou institucional.

McGee e Prusak (1994) apresentam um modelo que eles chamam de processo genérico de gerenciamento da informação, como mostra a Figura 7. Os autores asseveram que a gestão da informação é um processo, tendo em vista que representa um conjunto de atividades interligadas de maneira lógica e deve ser genérico por duas motivações: a primeira diz respeito às diferentes ênfases que a informação recebe em cada segmento econômico e em cada organização; a segunda se refere às diferentes tarefas existentes dentro do modelo, as quais assumem diferentes níveis de importância e valor entre as organizações.

Figura 7 – Processo genérico de gerenciamento da informação



Fonte: McGee; Prusak (1994).

O modelo de McGee e Prusak é composto por sete etapas e se inicia com a identificação de necessidades e requisitos de informação, esta etapa se concentra na averiguação da demanda informacional a ser sanada. Para os autores é a fase mais importante de todo processo, pois afeta diretamente todas as demais. A próxima etapa é a da coleta/entrada de informação, nesta fase os autores sugerem que os esforços se concentrem na compilação sistemática de informações, de maneira que o usuário se oriente conforme sua necessidade informacional.

As etapas seguintes se referem ao tratamento, à apresentação, à classificação e ao armazenamento da informação. Nestas etapas se determina a melhor maneira de estruturar e organizar a informação, definindo o meio mais adequado para o armazenamento, bem como determinando de qual maneira os usuários terão acesso ao conteúdo tratado, classificado e armazenado. Esta etapa tem impacto direto no uso destas informações.

A etapa que sucede diz respeito ao desenvolvimento de produtos e serviços de informação. Nesta fase deve haver um mapeamento das necessidades demandadas pelos usuários, como forma de antecipação à necessidade de informação, produto ou serviço futuro. Tais estudos agregam valor, melhorando a qualidade da informação e criando ou adequando produtos e serviços de informação ao usuário final.

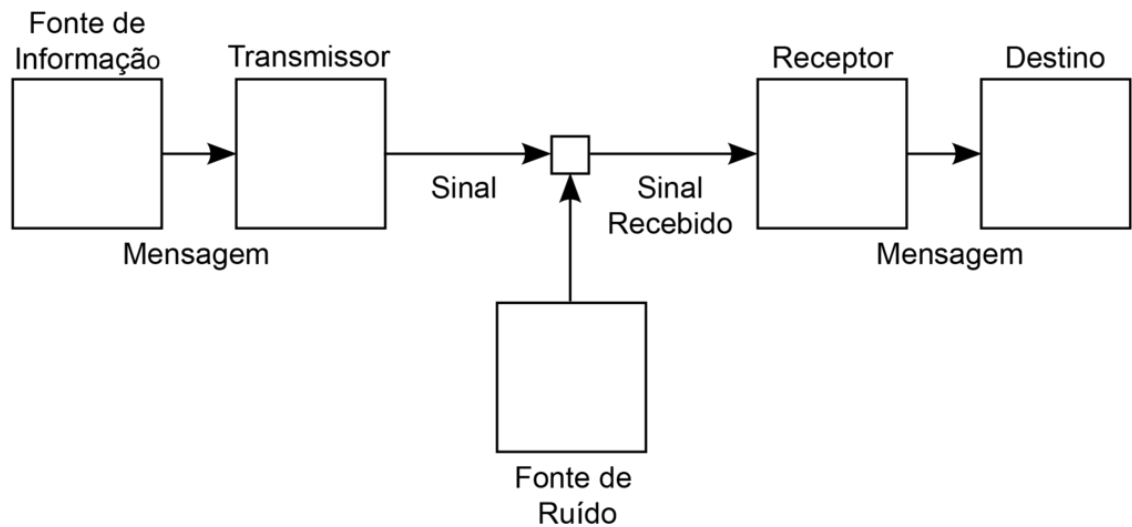
A etapa da distribuição e disseminação da informação consiste no compartilhamento da informação como maneira de comunicar ou antecipar necessidades informacionais, tendo em vista que a informação compartilhada deve estar alinhada às preferências de informação do usuário. A última etapa traduz-se na análise e uso da informação. Esta fase dá sentido a todo processo de gerenciamento da informação, uma vez que a informação é absorvida e digerida conforme a necessidade do usuário.

Para Sayão (2001, p. 83) “os modelos, em uma generalização arriscada, buscam a formalização do universo através de meios de expressões controláveis pelo ser humano”. Nos modelos acima ilustrados é perceptível a semelhança de várias etapas descritas, a exemplo da etapa da comunicação da informação, descrita em Choo (1998) como disseminação, em Davenport (1998) como distribuição, e aparece em McGee e Prusak (1994) tanto como disseminação quanto como distribuição.

A comunicação da informação se configura uma etapa essencial no processo de gestão da informação, como assevera Le Coadic (2004, p. 11) ao afirmar que “a informação só interessa se circula, comunicação é, portanto, o processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas”. Essa definição de Le Coadic faz enxergar o papel social desempenhado pela comunicação no processo de gestão da informação.

Contudo, é sabido que o termo comunicação é utilizado em diversas áreas do conhecimento, com isso, pode incorrer vários sentidos, uma vez que, cada área possui sua percepção da comunicação enquanto objeto de estudo. Para esse estudo será adotada a definição de Pinheiro e Loureiro (1995, p. 2) os quais pontuam que “a comunicação pode ser entendida, mais apropriadamente, como transferência da informação”. Entende-se que a comunicação é o resultado da movimentação da informação, do compartilhamento informacional.

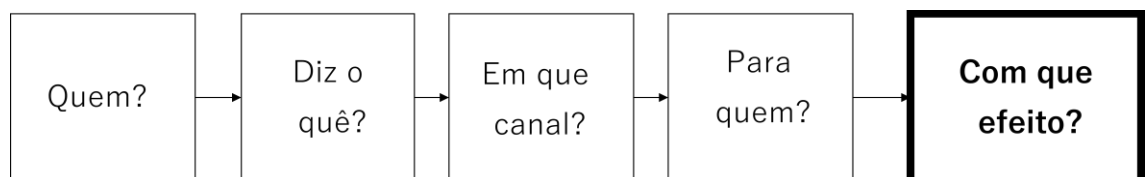
Assim como na gestão da informação, também na comunicação existem modelos, pois, como pontua Sayão (2001), os modelos são uma criação cultural que tem como objetivo a representação de uma realidade, ou alguns dos aspectos dessa realidade, a fim de tornar descritíveis e observáveis. Na Figura 8, pode-se observar o modelo do processo de comunicação ilustrado por Shannon e Weaver (1949):

Figura 8 – Teoria matemática da comunicação

Fonte: Shannon e Weaver (1949).

No modelo de Shannon e Weaver (1949) pode-se visualizar um sistema unilateral que tem início na fonte de informação, de onde é originada ou produzida a mensagem que será transformada em sinal pelo transmissor. Na etapa entre a transmissão e a recepção da mensagem existe uma fonte de ruído, que pode ser uma distorção ou interferência na mensagem enviada pelo canal escolhido. Logo após, a mensagem é recebida pelo receptor que a envia ao destino. Este modelo linear apresenta a comunicação como troca de sinais entre emissor e receptor.

Pretendendo uma alternativa ao modelo de Shannon e Weaver (1949), Lasswell lança o seu modelo, também de característica linear (Figura 9) e que por sua vez destaca o efeito da mensagem nos receptores.

Figura 9 – Modelo de comunicação de Lasswell

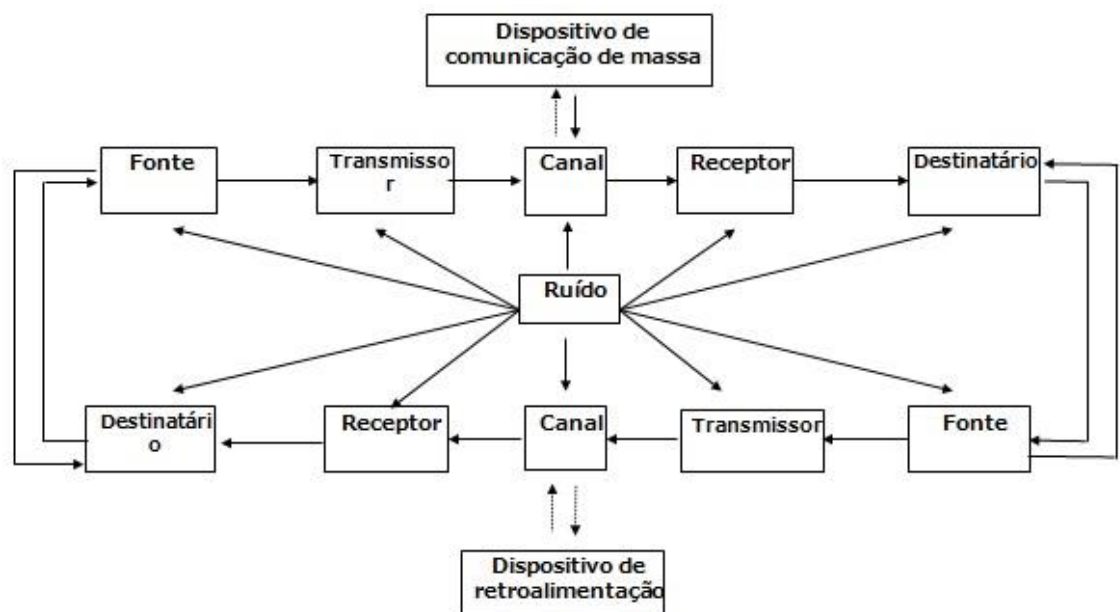
Fonte: Mcquail e Windahl (1993).

O modelo de Lasswell pressupõe respostas às seguintes perguntas: **Quem?** sendo este o emissor ou produtor da mensagem. **Diz o quê?** sendo esta a

informação ou mensagem produzida pelo emissor. **Em que canal?** os canais dizem respeito ao meio em que a mensagem é transmitida, podendo ter o uso de tecnologias de informação e comunicação. **Para quem?** que seria o receptor da informação produzida e transmitida pelo emissor. **Com qual efeito?** essa fase se refere ao resultado ou impacto que a mensagem vai causar no receptor. Trata-se de um modelo sequencial, que segue uma linha contínua e não se retroalimenta.

O modelo que ilustra um sistema que se retroalimenta é proposto por DeFleur (1971), se revelando um processo mais interativo de comunicação, como mostra a Figura 10:

Figura 10 – Modelo de comunicação de DeFleur

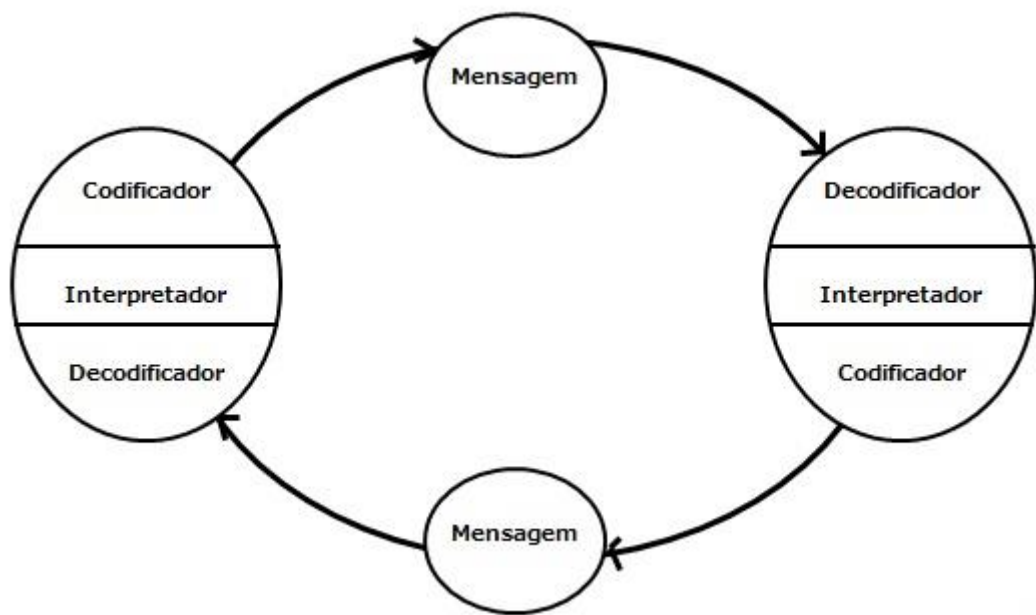


Fonte: DeFleur (1971).

É perceptível a grande influência do dispositivo de comunicação de massa sobre todo o processo de comunicação, o qual desempenha o papel de canal dentro do sistema, e que se retroalimenta continuamente. O processo de comunicação mostra a fonte, sendo esta a produtora da mensagem que será transmitida. A mensagem é repassada ao transmissor, que varia conforme o canal utilizado para transmissão. Em seguida a mensagem chega ao canal que por sua vez envia ao receptor, e este em seguida entrega ao destinatário. O que se pode observar é o processo do ruído presente em todas as etapas do sistema de comunicação. Isso mostra que em todas as fases de transmissão da mensagem dentro do sistema, existe a possibilidade de distorção da mensagem transmitida.

Compartilhando da mesma ideia de DeFleur, no que se refere à retroalimentação, Schramm (1954) apresentou um modelo (Figura 11) baseado em Osgood (1957), no qual se expressa que a comunicação não se resume a iniciar em um determinado ponto e terminar em outro, ou seja, não seria um processo linear e sim circular.

Figura 11 – Modelo de comunicação de Schramm e Osgood



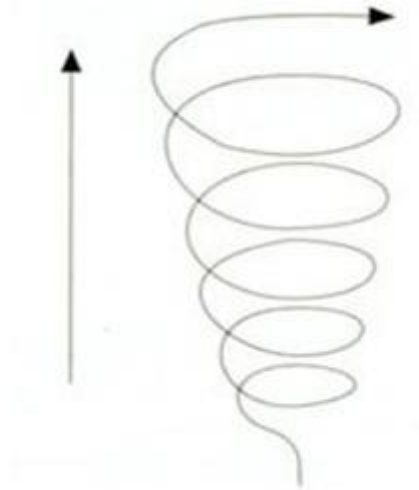
Fonte: McQuail e Windhal (1997).

O modelo destaca as principais funções dos atores do processo de comunicação, que por sua vez se revelam idênticas: decodificação, interpretação e codificação. Pode-se dizer que o processo da decodificação é compatível com o momento, em outros modelos, em que a mensagem é recebida, enquanto o processo da codificação equivale à fase em que a mensagem é transmitida. Entre a decodificação e a codificação existe a fase da interpretação, sendo este o momento em que o receptor absorve a mensagem conforme sua percepção de mundo. O sistema de comunicação ilustrado chama a atenção para as atividades dos atores dentro do processo, que são ao mesmo tempo emissores e receptores, cumprindo as mesmas funções.

Diferentemente dos modelos apresentados até agora, o modelo proposto por Dance (1967) mostrado na Figura 12, é um sistema de comunicação que foca na

essência do processo comunicativo, em sua evolução natural, e não nos elementos que poderiam constituir esse sistema.

Figura 12 – Modelo de comunicação em espiral de Dance



Fonte: McQuail e Windhal (1997).

A ilustração em espiral remete à ideia de continuidade, podendo supor que o processo de comunicação não retorne ao ponto de partida, mas que seja uma evolução contínua. O espiral também revela o dinamismo que é o processo de comunicação, não sendo algo preso às etapas estáticas e recorrentes, e sim, um progresso constante.

É importante ressaltar o benefício mútuo entre a gestão da informação e o avanço do processo comunicativo, uma vez que, a comunicação consiste em assegurar o intercâmbio de informações. O enorme volume de informações que circulam na sociedade só cumpre o seu papel final quando existe uma comunicação eficiente. Há uma complementaridade entre informação e comunicação. Nesta perspectiva, Silva (2006, p. 83) ressalta os sentidos de ambos, em que informar e informação etimologicamente significa ação de formar, de fazer, fabricação, em geral, ato ou efeito de informar(-se). E, comunicação, a ação de comunicar-se, de partilhar, de dividir, grosso modo, transmitir a informação, o seu conteúdo e receber outra mensagem como resposta, por extensão, conversação, comunicabilidade.

A gestão da informação, viabiliza, aprimora e estrutura a comunicação entre agentes produtores e agentes usuários da informação. Tendo em vista que a

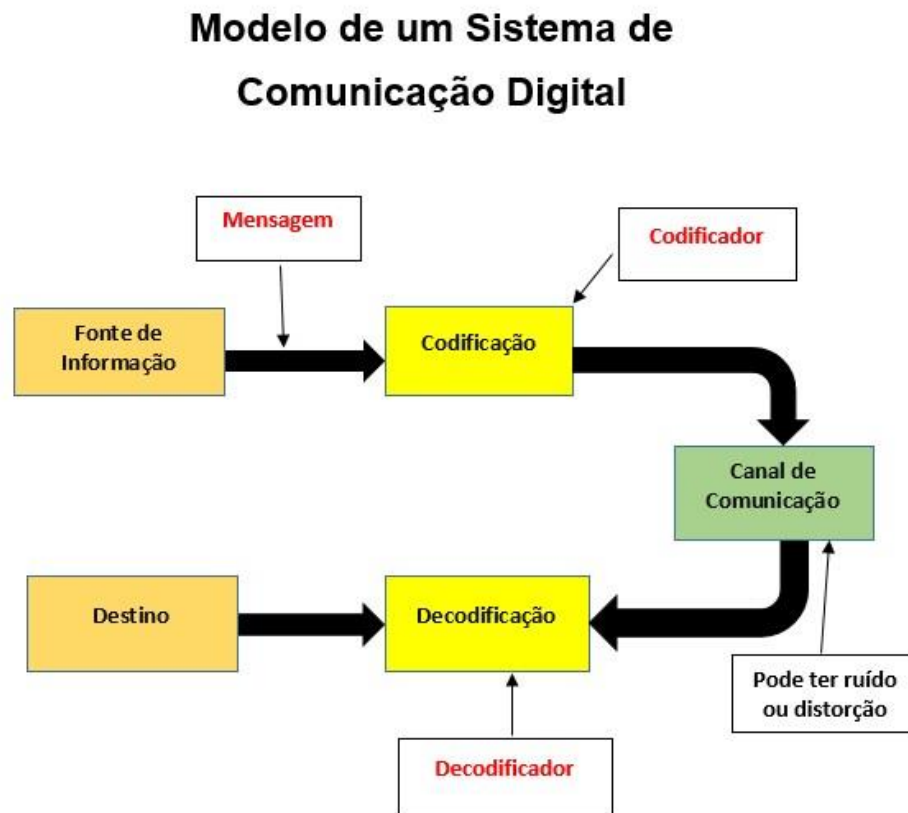
comunicação pode ser percebida como o processo de troca de informações entre as pessoas. Como resultado, a comunicação é um elemento essencial da gestão da informação. Desse modo, a comunicação contribui de maneira direta na busca por transformações e melhores resultados. Como auxiliares e canais desse processo tem-se as tecnologias digitais, que fornecem suporte no fluxo informacional, desempenhando o papel de canal comunicativo, as tecnologias permitem passar dos meios mais estáticos do processo de comunicação da informação para mecanismos mais dinâmicos e colaborativos.

Na sociedade em rede, as plataformas de mídias sociais desempenham um papel considerável no processo de gestão da informação, funcionando como canais impulsionadores da comunicação. As tecnologias digitais de comunicação oferecem o apoio necessário para a integração de sistemas, processos e serviços, estruturando, dessa maneira, redes de relacionamentos, tanto internamente quanto externamente, permitindo potencializar a comunicação, bem como a produção e o compartilhamento de informações.

2.3.2 O processo comunicativo nas mídias sociais

A prática da comunicação é algo natural do ser humano que vem desde a sua origem e tem passado por transformações ao longo do tempo. O advento tecnológico propiciou velocidade e largo acesso ao volume de informações que vem sendo produzido e compartilhado nos espaços de comunicação digital. Porém, quanto ao seu ciclo se assemelha bastante aos já existentes e apresentados na seção anterior, como pode-se visualizar na Figura 13 e 14.

Figura 13 – Modelo de comunicação digital

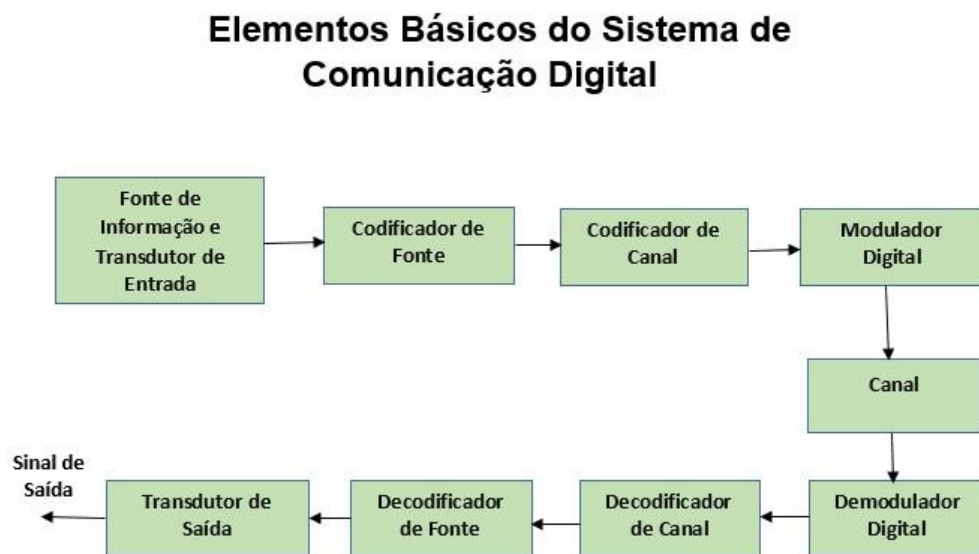


Fonte: Ismaeel (2015, tradução nossa).

O modelo possui característica linear e é composto por cinco etapas: fonte de informação, codificação, canal de comunicação, decodificação e destino. No que se refere à fonte de informação pode-se considerar qualquer meio que sirva tanto de fonte de entrada para o registro informacional, a exemplo do teclado, quanto de suporte para o registro da informação, seja ele impresso (livros, dicionários, revistas, etc.) ou digital (vídeos, áudios, e-book, etc.). O codificador é o dispositivo responsável por transformar a informação registrada com os elementos alfanuméricos em códigos binários. Em seguida tem-se o canal de comunicação que se pode considerar desde a fibra óptica até às mídias sociais, ou seja, será o elemento por meio do qual a informação produzida chegará ao destino. Referente ao decodificador, este é responsável por transformar a informação que foi convertida em códigos binários para a linguagem alfanumérica. Quanto ao destino se refere para onde a informação foi enviada, ou seja, o receptor.

Danyal (2013) ilustra o ciclo da comunicação digital também com característica linear, sendo um conjunto estruturado de processos que vai desde a entrada da informação até sua chegada ao destino final, conforme mostra a Figura 14.

Figura 14 – Elementos básicos do sistema de comunicação digital



Fonte: Danyal (2013, tradução nossa).

O modelo ilustrado por Danyal é composto por nove etapas: fonte de informação e transdutor de entrada, codificador da fonte, codificador de canal, modulador digital, canal, demodulador digital, decodificador de canal, decodificador da fonte e transdutor de saída. No que se refere à fonte de informação e transdutor de entrada pode-se considerar os meios pelos quais as informações são produzidas, a exemplo do computador, tablets, smartpones. Enquanto o codificador da fonte é o mecanismo que transforma o sinal produzido pela fonte de informação em sinal digital, ou seja, códigos binários. O codificador de canal tem como objetivo inserir de modo controlado alguma repetição na sequência de informações binárias, debelando os ruídos e interferências encontrados na transmissão do sinal por meio do canal.

Quanto ao modulador digital, seu objetivo maior é converter a sequência binária em sinais elétricos para serem transmitidos pelo canal. O canal é o meio físico pelo qual as informações são repassadas do transmissor para o receptor. O demodulador digital fica responsável por fazer o caminho inverso ao modulador, ou seja, convertendo os sinais elétricos em sequências binárias que representam os dados transmitidos pelo canal. O decodificador de canal é o elemento que realiza a

reconstrução da sequência original de informações, por meio do conhecimento prévio do código utilizado pelo codificador. Quanto ao decodificador da fonte e transdutor de saída são responsáveis por decodificar a sequência a partir do conhecimento do algoritmo de codificação, entregando ao receptor as informações transmitidas pelo emissor.

As Figuras 13 e 14 mostraram como ocorre o ciclo da comunicação no âmbito digital de maneira mais técnica. Contudo, o avanço tecnológico trouxe consigo uma diversidade gigantesca de canais digitais de comunicação, a exemplo das mídias sociais, as quais possibilitam a produção e o compartilhamento de informações dos mais variados assuntos para uma infinidade de públicos, como também o estabelecimento de um relacionamento tanto de pessoas para pessoas quanto de instituições para pessoas, por meio das redes sociais digitais que essas mídias permitem criar dentro de suas plataformas. Nessa perspectiva, as mídias sociais funcionam como canais ou suportes pelos quais se concretizam o processo comunicativo digital/virtual.

Define-se mídia social como a produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos econômicos. Ferramentas de mídias sociais são sistemas *online* de informação nos mais diversos formatos. Qualquer pessoa pode produzir conteúdo (texto, fotos, áudio, vídeo) praticamente sem custo, são os chamados *prosumers* (a junção de produtores e consumidores de informação). As mídias sociais são consequências da interação entre pessoas, resultando na construção do conteúdo compartilhado, que pode ser comentado, repassado e editado (ALVES, 2011, p. 97).

O advento das mídias sociais trouxe grandes mudanças no processo de produção e compartilhamento informacional, sobretudo nas práticas de comunicação, uma vez que, todos os usuários podem ser produtores e consumidores de informação, e o processo comunicativo deixou de ser vertical (um para todos) para ser horizontal (todos para todos). Como corrobora Lima (2016, p. 25) ao pontuar que “uma mídia social é uma estrutura para criação e compartilhamento de conteúdo de forma descentralizada sob a lógica de participação todos-para-todos ou muitos-para-muitos que usa a internet como meio de produção e transmissão”.

As mídias sociais ampliam e tornam notória uma nova configuração cultural de comunicação na sociedade, totalmente voltada para o digital/virtual,

possibilitando novos espaços de comunicação, dinâmicos e acessíveis, os quais anulam a barreira espaço-temporal. Com o suporte da internet, a comunicação via mídias sociais torna-se algo impossível de ser controlado, tornando um desafio para as instituições que buscam se inserir nesse cenário comunicacional.

Esse é um desafio que boa parte das organizações enfrenta atualmente: lidar com o fenômeno da *internet* e em especial com as Mídias Sociais Digitais (MSDs). Estas são plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo entre as pessoas, viabilizam a comunicação em larga escala, e vem ganhando cada vez mais destaque, impulsionadas principalmente pela crescente massa de usuários. (ROMANO *et al.*, 2012, p. 2).

Por meio das mídias sociais, a comunicação digital em larga escala se constitui um enorme diferencial na sociedade contemporânea, tendo em vista que essas ferramentas se constituem um espaço ideal para as práticas comunicativas modernas, devido à velocidade em que alcança o público-alvo. A facilidade e a rapidez com a qual a informação é comunicada por meio dos aparatos tecnológicos, fazem das ferramentas como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram* importantes canais de comunicação entre os usuários, também conhecidas como redes sociais digitais, as quais se configuram uma categoria dentro das mídias sociais.

Sites de relacionamento ou redes sociais na internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011, p. 19).

De acordo com Marteleto (2010, p. 33), “os estudos sobre redes sociais estão associados, como em outros domínios de conhecimento, aos processos advindos da globalização econômica e da mundialização cultural no contexto da ampliação da comunicação e dos fluxos informacionais mediados pelas novas tecnologias”. Com isso, pode-se compreender o quanto as mídias sociais têm favorecido o campo da comunicação digital, funcionando como uma excelente aliada no gerenciamento do processo comunicativo moderno.

O crescimento comunicacional e o aumento do fluxo de informação que circula por meio das tecnologias digitais têm demandado estudos que possibilitem mensurar o impacto e a visibilidade que as informações compartilhadas na *web* têm obtido. A utilização de técnicas que possam medir a presença de determinados sites

na *web* e seu sucesso enquanto ferramenta de comunicação digital, realizando um comparativo entre sites de um mesmo segmento, se torna relevante para a verificação de como tem se estabelecido o processo comunicativo por meio dessas ferramentas. O método webométrico, por exemplo, tem sido utilizado para essa finalidade, qual seja, identificar fatores que favorecem a visibilidade e a importância que sites de determinadas instituições possuem no mundo digital/virtual.

2.3.3 A Webometria no contexto infocomunicacional

Nas últimas décadas a produção e o compartilhamento de informações foram ampliados com o advento das tecnologias. Com isso, surgiu a necessidade da utilização de métricas que pudessem auxiliar na mensuração desse fluxo informacional que circulava na *web*. Existem diversos recursos para medir o fluxo informacional, a exemplo da bibliometria³, da informetria⁴, da cibermetria⁵ e da webometria. Sendo este último, “o estudo dos aspectos quantitativos da construção e uso dos recursos de informação, estruturas e tecnologias da *web* a partir de abordagens informétricas e bibliométricas” (BJÖRNEBORN, 2004, p. 12). A mensuração informacional da webometria não abrange toda internet, limita-se apenas a elementos como links e hipertextos da *web*. Na concepção de Vanti (2002, p. 156) a webometria “consiste na aplicação de métodos informétricos à *word wide web* (www) para fins de medir seu fluxo”. A autora também pontua que a webometria é uma ferramenta capaz de mensurar o sucesso de sites e de instituições na *web*.

Essas ferramentas foram criadas e ganharam importância devido ao relevante valor que tem a comunicação digital e a informação na sociedade contemporânea, necessitando ser medida e avaliada. Para o presente estudo, uma amostra de universidades foi selecionada, a partir do site Webometrics⁶, o qual

³ Bibliometria é o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada (MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 134).

⁴ Informetria é o estudo dos aspectos quantitativos da informação em qualquer formato, e não apenas registros catalográficos ou bibliografias, referente a qualquer grupo social, e não apenas aos cientistas (MACIAS-CHAPULA, 1998, p. 135).

⁵ Cibermetria é o estudo dos aspectos quantitativos da construção e uso dos recursos de informação, estruturas e tecnologias de toda a internet, como sites, bases de dados, redes sociais, chats, blogs e até ambientes virtuais de aprendizagem, a partir de abordagens informétricas e bibliométricas (BJÖRNEBORN, 2004, p. 12).

⁶ <http://www.webometrics.info/en>

mensura em escala mundial, o impacto que as instituições de ensino superior obtiveram na *web*, publicando esse resultado em forma de ranking anualmente.

De acordo com o site Webometrics, o Laboratório de Cybermetrics desenvolve estudos quantitativos na *web* acadêmica desde meados dos anos noventa. O levantamento de dados da *web* de universidades europeias começou em 1999, apoiado e financiado pela União Europeia. Esse levantamento se constitui um seguimento da pesquisa cientométrica que teve início em 1994, com apresentações nas conferências da Sociedade Internacional de Scientometria e Informática e nas Conferências Internacionais sobre Indicadores de Ciência e Tecnologia, com publicações em periódicos de alto impacto a exemplo do Journal of Infometrics, do Jornal da Sociedade Americana para Ciência da Informação e Tecnologia, do Jornal de Ciência da Informação, do Scientometrics, entre outros.

Em 2003, após a publicação do Ranking Acadêmico das Universidades Mundiais pela Shanghai JiatongUniversity, a Webometrics decidiu adotar as inovações propostas, levantando dados da *web* publicamente disponíveis, combinando as variáveis em um indicador composto e com cobertura mundial. A primeira edição da publicação foi em 2004, e a partir de 2008 o portal também passou a incluir classificações Webométricas para centros de pesquisa, hospitais, repositórios e escolas de negócios.

O objetivo do Webometrics não é avaliar sites quanto ao seu design, sua usabilidade ou sua popularidade mediante o número de visitas. Os indicadores da *web* são considerados como elementos que intermediam a busca de informação por parte do usuário e o servidor no qual as informações estão armazenadas, se configurando essenciais na avaliação correta, abrangente e profunda do desempenho global da universidade, levando em conta suas atividades e resultados e sua relevância e impacto. Esses indicadores são uma combinação resultante de uma investigação cuidadosa e não está aberta à escolha individual por usuários sem conhecimento ou experiência suficiente nesse campo. Ao final, uma classificação confiável só é possível se a presença na *web* for um espelho confiável da universidade.

Essa iniciativa é importante, pois a *web* é a chave para o futuro de todas as missões universitárias, já que é a ferramenta de comunicação acadêmica mais importante, se constituindo em um canal para o ensino à distância, fórum aberto para a comunidade, vitrine universal para atrair talentos, financiamento e recursos.

Neste sentido, a *web* e as tecnologias infocomunicacionais estão se tornando parte importante dentro das instituições, no que se refere a sua sobrevivência na contemporaneidade, demandando uma atenção especial em seu processo de gestão, uma vez que, por meio delas são obtidas informações relevantes para a tomada de decisão e que podem definir o seu futuro.

2.4 GESTÃO INFOCOMUNICACIONAL DENTRO DE UM REGIME DE INFORMAÇÃO

Esta seção apresenta conceitos de regime de informação. Faz uma abordagem do regime de informação no viés das tecnologias digitais de informação e comunicação. Fala acerca das ações de informação praticadas nos espaços de comunicação digital, bem como o uso de modelos que funcionem como instrumentos para orientar o processo comunicativo nos espaços digitais/virtuais.

2.4.1 Tecnologias infocomunicacionais à luz do regime de informação

Uma das características relevantes da sociedade contemporânea é a maneira de se comunicar que se mostra bastante dinâmica com a presença das tecnologias digitais. A velocidade extraordinária com a qual pode-se acessar e compartilhar as informações tem superado as expectativas de outrora. O avanço tecnológico trouxe transformações consideráveis em todos os cenários, seja político, econômico e até mesmo no espaço da vida diária das pessoas. O processo comunicativo da sociedade atual, ancorado nas tecnologias infocomunicacionais e na internet, mediados pelos dispositivos computacionais como *smatphones*, *tablets* e *notebooks*, têm possibilitado uma comunicação ágil e moderna que abrange o cenário global. Nesse sentido, as tecnologias se tornaram uma condição essencial na contemporaneidade para o desenvolvimento de ações que visam funcionalidade e velocidade.

Vive-se em um cenário no qual as pessoas estão conectadas a todo instante, formando uma rede global onde não há barreiras de espaço e tempo. O número de adeptos dessa rede só aumenta a cada dia que passa. Esse avanço é perceptível, especialmente no Brasil pelo acesso das camadas populares à internet, possibilitando a facilidade de uso de aplicativos de comunicação como o *Whatsapp*,

formando uma rede sólida de trocas de mensagens e acesso às informações, ao mesmo tempo em que é um fenômeno natural que acompanha a evolução dessa tecnologia.

De acordo com Lemos (2010, p. 10) os países industrializados são os que concentram os mais elevados percentuais da população conectada à internet a partir de suas residências, todavia, esse cenário também é percebido nos países que estão em desenvolvimento, nos quais essa realidade se aplica às classes médias urbanas da maioria desses países. A presença dessas tecnologias na vida das pessoas tem possibilitado uma conexão otimizada e constante entre elas, permeando todas as esferas da vida humana. O uso das tecnologias digitais tem proporcionado grandes mudanças nos processos de gestão da informação, e também uma transformação da capacidade comunicativa da sociedade. Vale salientar como dever das instituições, com ou sem fins lucrativos, a busca por uma consciência renovada no que se refere à relevância da modernização dos processos de comunicação por meio das tecnologias infocomunicacionais, retirando da dimensão comunicativa que elas propiciam, um elevado valor que agrega para o bem-estar de seu público-alvo.

A conexão possibilitada pelos aparatos tecnológicos conectados à internet tem interligado as pessoas dispersas globalmente, e se constituído um espaço de construção social, uma vez que, grande parte das relações humanas debruça-se nas variadas plataformas de comunicação digital, como as mídias sociais e suas redes de relacionamento digital. A formação dessas redes digitais de convívio entre as pessoas são imprescindíveis para o estabelecimento desse novo cenário de interação na sociedade. Corroborando com isso, Lévy (1999) afirma que “a internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam”. É cada vez mais crescente essa predisposição de estar inserido nessa teia mundial interligada digitalmente/virtualmente.

O acesso à internet por meio das tecnologias infocomunicacionais faz emergir uma nova forma de produzir e consumir informação. Por meio dos dispositivos computacionais as pessoas têm acesso a um denso volume informacional disperso na *web*. Esse volume de informações disponíveis nos espaços digitais/virtuais, é considerado por alguns autores como um verdadeiro caos informacional, mas, Barreto (2008) considera que “não se trata de uma desordem que se instalou, mas

de uma nova ordem sobre outro regime de informação”. A comunicação e o acesso à informação por meio das tecnologias infocomunicacionais vêm moldando as práticas diárias da sociedade, seu modo de agir, de pensar e de adquirir novos conhecimentos. Esses elementos (as pessoas e as tecnologias infocomunicacionais) são partes constituintes de um regime de informação, tendo em vista que:

um regime de informação, assim, está configurado, em cada caso, por plexos de relações plurais e diversas: intermediáticas (TV, jornais, conversas informais, Internet etc.); interorganizacionais (empresa, universidade, domicílios, associações etc.) e intersociais (atores comunitários, coletivos profissionais, agências governamentais, entre outros) (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2002, p. 35).

O regime de informação é conceituado por Frohmann (1995) como sendo:

o conjunto mais ou menos estável de redes formais e informais nas quais as informações são geradas, organizadas e transferidas de diferentes produtores, através de muitos e diversos meios, canais e organizações, à diferentes destinatários ou receptores de informação, sejam estes usuários específicos ou públicos amplos.

Enquanto por González de Gómez (2012, p. 43) regime de informação é definido como:

[...] modo informacional dominante em uma formação social, o qual define quem são os sujeitos, as organizações, as regras e as autoridades informacionais e quais os meios e os recursos preferenciais de informação, os padrões de excelência e os modelos de sua organização, interação e distribuição, enquanto vigente em certo tempo, lugar e circunstância. Como um plexo de relações e agências, um regime de informação está exposto a certas possibilidades e condições culturais, políticas e econômicas, que nele se expressam e nele se constituem.

González de Gómez apresenta o regime de informação na sociedade em um viés gerencial. Corroborando com essa ideia, os autores Unger e Freire (2008, p. 101) asseveram que esses regimes são constituídos por:

- estoques de informação (produzidos e disseminados no escopo dos sistemas de informação);
- diretrizes políticas e práticas de gestão que direcionam e organizam os conteúdos informacionais abrigados nos sistemas de informação;
- seres humanos e suas necessidades informacionais;
- ambiente social em que os estoques de informação e os seres humanos que os utilizam se inserem;
- os mecanismos de distribuição do acesso à informação;

- os meios físicos que permitem o ir e vir da informação (unidades de informação, rede Internet).

Esses meios físicos que permitem o ir e vir da informação podem ser reconhecidos dentro de um regime como os artefatos de informação, que por sua vez são definidos como “os modos tecnológicos e materiais de armazenagem, processamento e de transmissão de dados, mensagem, informação” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2003). Esses meios são os suportes informacionais como, por exemplo, no viés na tecnologia digital, as plataformas de mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e similares. Por meio dessas mídias acontecem as ações de informação, definidas como sendo um “conjunto de determinações onde estão definidos os elementos que compõem o fluxo estrutural da produção, organização, comunicação e transferência de informações em um dado espaço social” (FREIRE, 2013, p. 78). Essas ações de informação são, por exemplo, os cursos virtuais disponibilizados pelos sistemas de educação à distância, as leis que regem a sociedade, os manuais voltados para diversas finalidades, entre outros elementos que contribuam para o processo de geração de conhecimento nas pessoas.

Nesta perspectiva, as informações buscadas e assimiladas pela sociedade por meio da internet com o apoio das tecnologias digitais estão sob um regime de informação. Neste sentido, vale pensar na utilização de um modelo de comunicação e fluxo da informação nas mídias sociais, uma vez que, um modelo a ser seguido pode confirmar ou modificar um regime de informação, bem como nortear todo o processo de produção, compartilhamento, acesso e uso dos recursos informacionais. Lazer (1962) pontua que um modelo expõe o comportamento atual de um sistema, e em alguns casos, o desempenho de seu futuro comportamento. Dessa maneira, a utilização de um modelo não é, a princípio, pensar a substituição de um regime de informação em vigor, mas, de maneira mais profunda, a de fortalecer, por meio da formalização do processo. Com o intuito de minimizar as incertezas.

2.4.2 O uso de modelos como instrumentos norteadores da gestão das ações de informação nos espaços infocomunicacionais

A velocidade da comunicação e do fluxo de informação por meio das tecnologias infocomunicacionais tornou a interatividade uma palavra de ordem na

sociedade contemporânea. É nesse cenário tecnológico que as ações de informação são praticadas pelas pessoas, com diversas finalidades. De acordo com González de Gómez, as ações de informação podem ser de mediação, formativa ou relacional, a saber:

Mediação: quando fica atrelada aos fins e orientação de uma outra ação;

Formativa: aquela que é orientada à informação não como meio, mas como sua finalização;

Relacional: quando tem por finalidade intervir numa outra ação de informação, de modo que - ainda quando de autonomia relativa - dela obtém a direção e fins (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2003, p. 37).

Na perspectiva das tecnologias infocomunicacionais, as ações de informação de mediação são por exemplos tutoriais, manuais, regimentos, entre outras ferramentas de orientação para uma ação, que podem ser disponibilizadas nas mídias sociais para conhecimento da sociedade. Enquanto uma ação formativa pode-se dizer que são instrumentos como os estudos e pesquisas produzidas por uma instituição, disponibilizados com o intuito de instigar a criação de conhecimento na sociedade. Já as ações relacionais podem ser oficinas produzidas para compartilhar o conhecimento. É necessário pensar em modelos que orientem essas ações de informação, no intuito de promover uma melhor execução e um aproveitamento eficaz.

Seguir um modelo que oriente a gestão das ações de informação e o processo de comunicação nas mídias sociais pode se configurar um caminho para o sucesso, no que se refere ao alinhamento das ações e uma melhor organização das práticas diárias ocorridas nessas mídias. A gestão do fluxo de informação nos espaços digitais tem se tornado um grande desafio. Gerenciar os mais variados canais de informação e comunicação digital tem se tornado uma tarefa que exige dedicação dos profissionais que atuam nessas plataformas.

Para González de Gómez (1999, p. 69), o processo de gestão da informação aborda “o planejamento, instrumentalização, atribuição de recursos e competências, acompanhamento e avaliação das ações de informação e seus desdobramentos em sistemas, serviços e produtos”. A autora afirma que é importante possuir instrumentos de orientação para que se tenha uma gestão eficiente dos recursos informacionais e que essa gestão funcione de forma efetiva em todas as fases que fazem parte do processo de gestão. Uma vez que esse instrumento servirá para

gerenciar as informações que são produzidas e compartilhadas por meio das mídias sociais, tendo em vista que a produção e o compartilhamento da informação digital é uma realidade nas diversas instituições, com ou sem fins lucrativos. Essa realidade está presente no contexto das bibliotecas universitárias da sociedade contemporânea.

Corroborando com González de Gómez, Marchiori (2002, p. 75) pontua que o processo de gestão da informação, de acordo com o Manual de Gestão de Serviços de Informação, é um “conjunto de processos que englobam atividades de planejamento, organização, direção, distribuição e controle de recursos de qualquer natureza, visando à racionalização e à efetividade de determinado sistema, produto ou serviço”. Marchiori (2002) assegura que a gestão da informação corresponde a um núcleo bastante relevante da Ciência da Informação e engloba os processos de:

- **Planejamento:** identificação das necessidades de informação; desenvolvimento e aplicação de metodologias para avaliação de fluxos, sistemas, produtos e serviços de informação.
- **Comunicação:** fluxos de informação; comunicação de dados e interação humano-computador.
- **Gerência da informação e sistemas de controle:** compreendendo o processo de tomada de decisão e o papel da gestão da informação; aplicação de tecnologia de computadores.
- **Gerência de recursos humanos:** inclui a descrição, análise e avaliação de funções; recrutamento, seleção, treinamento; gerência de pessoal; motivação e relações interpessoais.
- **Gerência de recursos financeiros:** análise e controle de custos; estratégias para suporte à decisão; julgamento de desempenho (análise de custo-efetividade e de custo-benefício).
- **Promoção, vendas e marketing:** relaciona-se ao público e à produção de bens e serviços de informação.
- **Contexto político, ético, social e legal:** define-se pelo estudo das situações políticas que englobam as atividades humanas em geral e de informação em particular; as questões éticas e legais, incluindo o direito à privacidade, à não-segregação informativa, à liberdade de informação, à segurança de dados, por exemplo.

- **Sistemas computacionais de hardware e software:** Os conteúdos, neste particular, envolvem os recursos de entrada, processamento, armazenagem e saída de dados.
- **Telecomunicações:** Domínio mínimo dos padrões, protocolos, interfaces.
- **Aplicações da tecnologia da informação:** método de publicação eletrônica e de disseminação de documentos via redes, por exemplo.
- **Meio ambiente:** princípios de ergonomia, proteção de dados, *copyright*, pirataria, criptografia etc.
- **Metodologia da pesquisa:** referente à avaliação de resultados e produção de relatórios.
- **Linguística:** os estudos com informação implicam conhecimentos básicos da linguagem natural e formal, das classificações linguísticas, da semântica, sintática e pragmática, por exemplo.
- **Línguas estrangeiras:** como recursos para a análise de fontes de informação, comunicação em um mundo conectado, e de maneira a oferecer serviços de tradução e resumos.

Além de todos os processos inerentes à gestão da informação, para que seja possível executar um bom planejamento, organizado e dirigido de forma eficiente, além da possibilidade de controlar e racionalizar os recursos, que podem ser os informacionais a exemplo das ações de informação, dentro dos sistemas como as plataformas de mídias sociais, precisa-se pensar na utilização de um modelo que desempenhe um papel norteador de todo esse processo. De acordo com Lazer (1962) partindo dos objetivos que uma instituição queira alcançar, um modelo poderá ser construído por meio da elaboração de normas e regras que orientam as operações, visando atingir tais objetivos.

As tecnologias digitais têm possibilitado uma convergência de linguagens como som e imagem, para representar informações que já são criadas em um cenário digital/virtual, e essas informações já nascem dentro de um regime de informação específico, precisando ser gerenciadas a partir de instrumentos voltados para o contexto digital. Freire (2008, p. 203) reconhece que:

a gestão de recursos de informação, visando à inclusão digital através de competências em tecnologias digitais e intelectuais de informação e comunicação carece de instrumentos [...] que possam

orientar as ações necessárias para incluir comunidades na sociedade da informação.

Apreende-se a partir da fala de Freire que para uma gestão dos recursos informacionais dentro das plataformas tecnológicas que podem ser as mídias sociais, se faz necessário o uso de instrumentos que possam orientar todo o processo, uma vez que, um modelo a ser seguido pode possuir um valor inestimável como instrumento de controle e adequação a real necessidade informacional dos elementos constituintes do regime de informação ao qual esse modelo está direcionado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Delinear o panorama metodológico a ser seguido é algo fundamental, para que se possa preservar o foco e se manter constantemente norteado em cada etapa que sucede a contemplação dos objetivos propostos na pesquisa. Segundo Demo (1995) “pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade”. Neste sentido, é por meio da pesquisa que se constroem novos conhecimentos.

A necessidade de pesquisar algo nasce a partir do surgimento de problemas e da curiosidade de muitos pesquisadores. Podendo-se assim, definir a pesquisa como uma atividade voltada para a solução de problemas e para suprir a necessidade de conhecer do homem, empregando processos científicos (CERVO; BERVIAN, 1977; GIL, 1999).

A pesquisa é basicamente um processo de aprendizagem, tanto do indivíduo que a realiza, quanto da sociedade na qual está se desenvolvendo. Para Marconi e Lakatos (2011, p. 1) “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Nessa mesma linha, Minayo (2010, p. 23) assevera que a pesquisa é “um trabalho artesanal que não prescinde da criatividade, realiza-se fundamentalmente por uma linguagem baseada em conceitos, proposições, hipóteses, métodos, e técnicas, linguagem esta que se constrói com um ritmo próprio e particular”. Sendo também “uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

Partimos do pressuposto de que metodologia é “o caminho percorrido pelo pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade” (MINAYO, 2010, p. 14). De acordo com Minayo, a metodologia inclui, simultaneamente, o método (que é a teoria da abordagem adotada), as técnicas (que são instrumentos e a forma de operacionalização do conhecimento) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, capacidade pessoal e sensibilidade).

A metodologia da pesquisa está planejada a partir do conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da investigação. Para Demo (1995) a metodologia é “uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”. Na visão de Deslandes (2001, p. 43) “a metodologia não só contempla a fase exploratória de campo, como também a definição de instrumentos e procedimentos para a análise de dados”. No que se refere ao método, considera-se a percepção de Marconi e Lakatos (2010, p. 65) que afirmam ser:

o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS, 2010, p. 65).

Neste sentido, pode-se considerar que o método vai depender essencialmente do objeto da pesquisa, tendo em vista que irá nortear os processos que devem ser utilizados na investigação. Com base nisso, a seguir, será apresentada a caracterização da pesquisa, que objetiva expor o caminho a ser percorrido em cada etapa do estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa possui uma abordagem qualiquantitativa. Quantitativa por coletar informações com vistas a quantificar numericamente. Qualitativa, uma vez que, esse tipo de metodologia é utilizada para realizar averiguações acerca das peculiaridades ou associações que possam existir no cenário pesquisado, ou seja, estudos que visam identificar características, perfis, bem como estruturas.

Os pesquisadores qualitativos criam seus próprios padrões, categorias e temas de baixo para cima, organizando os dados em unidades de informação cada vez mais abstratas. Esse processo

indutivo ilustra o trabalho de um lado para o outro entre os temas e banco de dados até os pesquisadores terem estabelecido um conjunto abrangente de temas (CRESWELL; LOPES; SILVA, 2010, p. 208)

Nesta perspectiva, pretende-se refletir o processo comunicativo das bibliotecas universitárias das instituições de ensino superior no contexto das tecnologias digitais de informação e comunicação, buscando traçar o seu perfil por meio da identificação de características em suas práticas de comunicação, realizadas através das mídias sociais que essas bibliotecas possuem.

Neste sentido, a pesquisa qualitativa concentra-se em dados ou fatos coletados da própria realidade. Segundo Creswell, Lopes e Silva (2010, p. 271) “é um processo de pesquisa que envolve questões e procedimentos emergentes; coletar dados no ambiente dos participantes, analisar os dados indutivamente, indo dos temas particulares para os gerais; e fazer interpretações do significado dos dados”. Essa coleta ou levantamento de dados se constitui uma das etapas relevantes da pesquisa qualitativa e servirá como insumo para atender e executar os objetivos do estudo.

Para a análise dos dados coletados foi utilizado o método da Análise de Conteúdo (AC) que segundo Caregnato e Mutti (2006, p. 682):

pode ser quantitativa e qualitativa. Existe uma diferença entre essas duas abordagens: na abordagem quantitativa se traça uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Na abordagem qualitativa se considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem.

Ainda tomando por base Caregnato e Mutti (2006, p. 682), “na AC o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem”.

A AC é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 2)

O método da AC foi utilizado nessa pesquisa no sentido de categorizar os dados coletados por meio da observação, buscando classificá-los de acordo com os temas previamente estabelecidos. Para Bardin a análise de conteúdo se constitui:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens. (BARDIN, 2011)

A análise de conteúdo geralmente é realizada por meio da estratégia de dedução da frequência de indicadores ou pela análise que irá categorizar tematicamente. Na análise por categorias temáticas busca-se identificar a sequência de características que o pesquisador percebe tomando por base os indicadores temáticos que se relacionam a essas características.

Para Bardin (2011), a análise por categorização é a estratégia de análise mais utilizada e pode ser temática, sendo estruturadas as categorias com base nos temas que são identificados nos textos. Para agrupar os itens nas categorias criadas é necessário assimilar o que eles possuem em comum, demandando o seu agrupamento. Esse tipo de caracterização é denominado de análise categorial. Segundo Bardin (2011), a técnica de AC, é composta por três relevantes etapas:

1. a pré-análise;
2. a exploração do material;
3. o tratamento dos resultados e interpretação.

Bardin (2011), refere-se à fase da **pré-análise** como sendo a responsável pela organização, que pode utilizar diversos procedimentos, a exemplo de: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentará a interpretação. Silva e Fossá (2015) tem o seguinte entendimento acerca dos procedimentos supracitados:

- Leitura flutuante: é o primeiro contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer os textos, entrevistas e demais fontes a serem analisadas;
- Formulação das hipóteses e objetivos: se constitui a partir da leitura inicial dos dados;
- Elaboração dos indicadores: possui a finalidade de interpretar o material coletado.

Essa primeira fase de acordo com Silva e Fossá (2015, p. 3) se desenvolve visando “sistematizar as ideias iniciais e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas”, compreendendo a leitura geral do material selecionado para a análise.

Ao concluir a primeira fase da análise, segue-se para a segunda fase denominada por Bardin (2011) de **exploração do material**, na qual os dados coletados são codificados a partir das unidades de registro. Para Silva e Fossá (2015, p. 4) essa fase “consiste na construção das operações de codificação, considerando-se recortes dos textos em unidades de registros, a definição das regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas”.

Já na fase do **tratamento dos resultados e da interpretação**, segundo Bardin (2011) é realizada a categorização, que consiste na classificação dos itens de acordo com suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Silva e Fossá (2015, p. 4) pontuam que essa fase “consiste em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado (entrevistas, documentos e observação)”. Após a captura, de acordo com as autoras, “a análise comparativa é realizada através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes”.

Nesta perspectiva, acredita-se que o método da análise de conteúdo, sobretudo com seu processo de categorização, atendeu de maneira satisfatória o objetivo principal proposto nessa pesquisa.

A seguir, apresenta-se o universo da pesquisa e as etapas para a realização desse estudo.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Quanto ao universo da pesquisa, este foi representado pelas bibliotecas universitárias das instituições de ensino superior que se destacaram no cenário da *web* no quesito desempenho e visibilidade, segundo o Ranking Web ou Webometrics, sendo este o maior ranking acadêmico de instituições de ensino superior. Desde 2004 e a cada seis meses uma atividade científica independente, objetiva, livre e aberta é realizada pelo Laboratório de Cybermetrics para fornecer

informações confiáveis, multidimensionais, atualizadas e úteis sobre o desempenho de universidades de todo o mundo, tomando por base indicadores para monitorar sua presença e seu impacto na *web*.

O objetivo principal do ranking é promover a presença acadêmica na *web*, apoiando as iniciativas de Acesso Aberto para aumentar significativamente a comunicação do conhecimento científico e cultural gerado pelas universidades para toda a sociedade. Assim, para o estudo, foi escolhida a edição de janeiro de 2018. Selecionou-se as cinco primeiras instituições de ensino superior que obtiveram destaque na América Latina, na América do Norte e na Europa como amostra a ser utilizada nessa pesquisa, totalizando quinze instituições. Sendo elas:

América Latina

- Universidade de São Paulo
- Universidade Nacional Autônoma do México
- Universidade Federal do Rio de Janeiro
- Universidade Estadual de Campinas
- Universidade Federal do Rio Grande do Sul

América do Norte

- Harvard University
- Stanford University
- Massachusetts Institute of Technology
- University of California Berkeley
- University of Washington

Europa

- University of Oxford
- University of Cambridge
- University College London
- Eidgenössische Technische Hochschule ETH Zurich / Swiss Federal Institute of Technology Zurich
- University of Edinburgh

3.3 FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

O Quadro 4 exibe as fases da análise de conteúdo:

Quadro 4 – Fases da análise de conteúdo

FASES	AÇÕES
Primeira fase	Construção do referencial teórico
Segunda fase	Escolha da metodologia adequada para a pesquisa
Terceira fase	Delimitação do universo e dos participantes da pesquisa
Quarta fase	Mapeamento das mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas participantes da pesquisa
Quinta fase	Realização da coleta de dados
Sexta fase	Categorização das ações desempenhadas nas mídias sociais pelas bibliotecas participantes da pesquisa
Sétima fase	Exposição do panorama do processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas mídias sociais
Oitava fase	Construção do modelo de comunicação digital voltado para as mídias sociais de bibliotecas universitárias

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira fase foi dedicada à construção do referencial teórico que compreendeu a leitura, análise e interpretação de materiais informacionais como livros, periódicos científicos, indicadores estatísticos, entre outros, sobre temas que abordam tecnologias digitais de informação e comunicação, bibliotecas universitárias, mídias sociais, informação digital, gerenciamento da informação digital, regime de informação e bibliotecário digital, constituindo a rede conceitual da pesquisa.

Na segunda fase realizou-se as indagações que precedem o estudo, levando à construção da metodologia e à escolha do método mais adequado para responder aos questionamentos da pesquisa. O método da Análise de Conteúdo foi o escolhido, entre vários que existem, pelo fato de que ele possibilita e orienta sobre a categorização das ações de informação praticadas pelas bibliotecas participantes da pesquisa.

A terceira fase compreendeu a delimitação do universo e da amostra da pesquisa. A escolha se deu pelas bibliotecas centrais das Instituições de Ensino Superior que obtiveram destaque no ranking da Webometrics na edição de 2018, devido ao desempenho e a sua visibilidade na *web*.

Na quarta fase se constituiu o mapeamento das mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas participantes da pesquisa. Foi realizada uma averiguação a partir dos sites das bibliotecas, buscando por links que direcionassem ou indicassem sua participação em plataformas de mídias sociais.

Na quinta fase foi realizada a coleta dos dados. A coleta se deu com base nas publicações realizadas entre o mês de agosto do ano de dois mil e dezanove (2019) até o mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte (2020). A coleta referente a cada biblioteca em particular compreendeu um período de trinta (30) dias, uma vez que, os compartilhamentos em plataformas de mídias sociais somam um grande volume de informação cotidianamente, com isso, acredita-se que trinta (30) dias de coleta de publicações compreende um período satisfatório, o qual se revela como uma amostra para ser realizado um diagnóstico qualitativo e quantitativo do processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas mídias sociais.

Na sexta fase foi executada a categorização, onde foram construídos indicadores que deram respaldo à categorização das ações desempenhadas pelas bibliotecas nas mídias sociais. As categorias criadas indicaram se a publicação possuía em seu conteúdo elementos tais como: informação que se refere à biblioteca; links que direcionassem para outras fontes de informação existentes na *web*; insumos que promoviam a biblioteca, bem como seus produtos e serviços de informação; instruções sobre o uso dos produtos e serviços ofertados pela biblioteca, tanto na forma tradicional, quanto on-line; estabelecimento de relacionamentos com o usuário por meio de ações como chats ou comentários em posts; ferramentas ou links de fontes de informação que direcionassem o usuário a realizar pesquisas no próprio material informacional da biblioteca.

A sétima fase foi constituída pela exposição do panorama nacional e internacional do processo comunicativo das bibliotecas universitárias que fazem parte do *corpus* da pesquisa nas mídias sociais, bibliotecas que são destaque mundial no quesito presença da *web*. Esse panorama pode vir a se constituir em um modelo ou um termômetro que pode servir de apoio para o gerenciamento das informações compartilhadas em mídias sociais por bibliotecas universitárias.

A oitava fase foi a construção de um modelo de comunicação digital voltado para as mídias sociais de bibliotecas universitárias.

4 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste capítulo é apresentado o mapeamento das mídias sociais que as bibliotecas pertencentes ao escopo do estudo possuem perfis, nos quais realizam publicações e se comunicam com os usuários. Também se apresenta os dados coletados, os quais foram capturados a partir das mídias sociais mapeadas. Para tanto, a técnica de análise de conteúdo foi aplicada, em um primeiro momento, com o intuito de se chegar às categoriais iniciais, intermediárias e finais. Neste sentido, foram realizadas a categorização e a descrição de cada figura coletada, para em um segundo momento realizar a análise e discussão do conteúdo.

4.1 MAPEAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Com o intuito de responder ao **primeiro objetivo específico** do estudo, qual seja: mapear as mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas universitárias das instituições que obtiveram destaque na *web* em 2018. Nesta perspectiva, foi elaborado um quadro no qual é possível visualizar as mídias sociais nas quais as bibliotecas universitárias participantes da pesquisa possuem perfil ativo.

Quadro 5 - Mapeamento das mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas participantes da pesquisa

Região	Biblioteca Universitária	Mídias Sociais
América Latina	Universidade de São Paulo	Facebook
		Twitter
	Universidade Nacional Autônoma do México	Facebook
		Twitter
	Universidade Federal do Rio de Janeiro	Facebook
		Twitter
		YouTube
		Flickr
		Slideshare
	Universidade Estadual de Campinas	Facebook
		Twitter
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Facebook
		Twitter
		Blog

América do Norte	Harvard University	Facebook
		Twitter
	Stanford University	Facebook
		Twitter
	Massachusetts Institute of Technology	Facebook
		Twitter
		Instagram
		Flickr
	University of California Berkeley	Facebook
		Twitter
	University of Washington	Facebook
		Twitter
		Instagram
		YouTube
		E-News (Newsletter) Boletim informativo trimestral
		Blog
Europa	University of Oxford	Facebook
		Twitter
		WhatsApp
		Pinterest
	University of Cambridge	Facebook
		Twitter
		YouTube
		Instagram
		Blog
	University College London	Facebook
		Twitter
	Eidgenössische Technische Hochschule ETH Zurich / Swiss Federal Institute of Technology Zurich	Facebook
		Twitter
		Linkedin
	University of Edinburgh	Facebook
		Twitter
		Blog

Fonte: Elaborado pela autora.

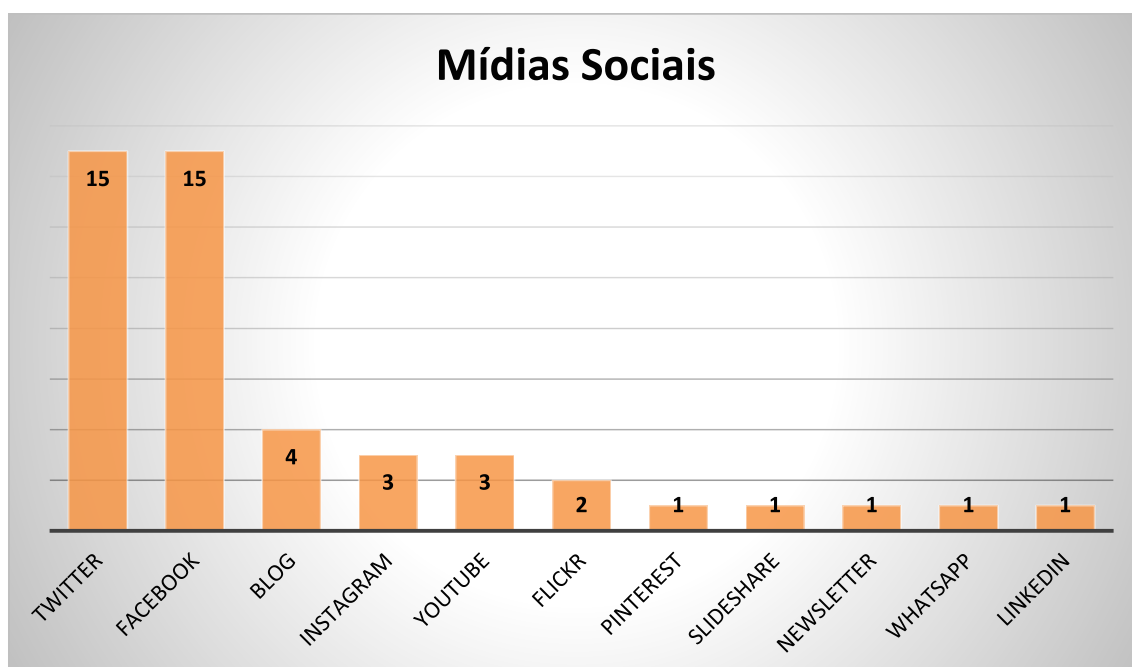
O Quadro 5 exibe em sua primeira coluna as regiões nas quais as bibliotecas pesquisadas fazem parte, sendo estas: América Latina, América do Norte e Europa. Na segunda coluna apresenta-se as instituições mantenedoras das bibliotecas

universitárias que fazem parte do escopo do estudo. A terceira coluna exibe as mídias sociais nas quais as bibliotecas universitárias das respectivas instituições possuem perfil ativo.

Dentre as ferramentas de comunicação digital utilizadas pelas bibliotecas universitárias da pesquisa para efetivação do processo comunicativo, percebe-se que algumas só surgem em uma região pesquisada, enquanto as demais não fazem uso das mesmas, como é o caso da ferramenta digital *slideshare* utilizada pelo Sistema de Bibliotecas e Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro na região da América Latina, a ferramenta de comunicação *E-News* utilizada pela University of Washington na região da América do Norte e as ferramentas digitais *WhatsApp* e *Pinterest* utilizadas pela University of Oxford e *Linkedin* utilizada pela ETH Zurich na região da Europa.

Para uma melhor visualização em termos numéricos, foi elaborado o Gráfico 1 que permite vislumbrar a adoção das ferramentas de comunicação por parte das bibliotecas universitárias pesquisadas.

Gráfico 1 – Mídias sociais utilizadas pelas bibliotecas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se em posição de destaque o *Twitter* e o *Facebook*, essas ferramentas se constituem a preferência como canal de comunicação digital, sendo utilizada por todas as bibliotecas da pesquisa. As principais características dessas

ferramentas são: **Twitter** - desenvolvido desde o ano de 2006, se constitui uma rede social e um servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio da *web* ou de SMS (Serviço de Mensagens de Celular). Essa ferramenta possibilita compartilhar vídeos e fotos, além de estabelecer conexões entre pessoas que escrevam sobre o mesmo conteúdo, sempre que este for sinalizado com o símbolo *hashtag* (#). **Facebook** - desenvolvido desde o ano de 2004, se configura uma plataforma de rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos em seu mural. Essa ferramenta de comunicação possui o diferencial de oferecer mensageiro instantâneo e serviço de vídeo sob demanda.

Em seguida, no Gráfico 1 aparece o Blog, quatro bibliotecas de um total de quinze estudadas fazem uso desse canal para se comunicar com os usuários. Essa ferramenta de comunicação digital possui como principais características: **Blog** - desenvolvido desde o ano de 1997, se constitui um site que pode ser utilizado para fins profissional ou pessoal, a natureza dessa ferramenta de comunicação digital se fundamenta no desejo de possuir um diário na internet, com o intuito de atualizar frequentemente o público-alvo acerca dos principais acontecimentos.

Na sequência, o Gráfico 1 mostra o *Instagram* e o *YouTube* sendo utilizados por três das quinze bibliotecas. Essas plataformas de mídias sociais possuem as seguintes características: **Instagram** - desenvolvido desde o ano de 2010, o *Instagram* é uma rede social digital que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, possui recursos como filtros e possibilita o compartilhamento dos conteúdos em outros canais de comunicação como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Flickr* por exemplo. **YouTube** - desenvolvido desde o ano de 2005, se constitui uma plataforma de compartilhamento de vídeos, permite que o usuário faça tanto *upload* (carregar/subir), quanto *download* (descarregar/baixar) de vídeos de seu interesse. Dispõe de recursos que propicia o compartilhamento dos vídeos carregados pelos usuários em outras plataformas de comunicação digital.

Logo após, o Gráfico 1 mostra o *Flickr*, sendo uma ferramenta utilizada por duas bibliotecas da amostra do estudo. As principais características dessa ferramenta se constitui: **Flickr** - desenvolvido desde o ano de 2004, se configura um site da *web* de hospedagem e compartilhamento de vídeos e imagens (fotos, desenhos e ilustrações). As postagens podem ser acompanhadas de elementos textuais e permitem comentários. Essa ferramenta de comunicação digital possibilita

diversas maneiras de organizar os vídeos e as imagens, a exemplo da etiquetagem com palavras-chave dos conteúdos postados.

E em menor proporção, o Gráfico 1 revela o *Newsletter*, o *Slideshare*, o *Pinterest*, o *WhatsApp* e o *LinkedIn* sendo utilizados por apenas uma biblioteca. Essas ferramentas de comunicação digital possuem como características principais os seguintes recursos: **Pinterest** - desenvolvido desde o ano de 2010, se constitui uma ferramenta digital para compartilhamento de fotos. Pode ser assemelhado a um espaço com conteúdo de inspirações, no qual os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, a exemplo de roupas, decorações, hobbies, entre outras. **Slideshare** - desenvolvido desde o ano de 2006, se configura uma rede de compartilhamento de documentos sob o formato PDF ou Power Point. Dispõe de documentos de diversos assuntos (científicos e profissionais por exemplo), produzidos pelos membros usuários da ferramenta. **Newsletter** - se constitui um boletim de natureza informativa. Essa ferramenta de comunicação digital é basicamente um e-mail de distribuição regular a assinantes, ou seja, pessoas que optaram por receber esse conteúdo, se cadastrando por meio de algum site. O intuito da ferramenta é de informar acerca de promoções e novidades por exemplo.

WhatsApp - desenvolvido desde o ano de 2009, essa ferramenta de comunicação digital é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Esse canal de comunicação possibilita ao usuário enviar mensagens de texto, documentos no formato PDF, vídeos e fotos. O aplicativo ainda permite efetuar ligações gratuitas por meio de uma conexão com a internet. Há também a possibilidade de conectar-se ao desktop por meio da *web*. **LinkedIn** - desenvolvido desde o ano de 2002, se configura uma rede social voltada para negócios. Essa ferramenta de comunicação digital possibilita aos usuários compartilhar experiências profissionais, bem como, expandir seus relacionamentos com outros usuários da rede, no intuito de estabelecer parcerias empresariais. Funciona como uma plataforma de currículo on-line ou uma rede de oportunidades de empregos, visto que, as empresas utilizam para encontrar colaboradores.

As definições das mídias sociais supracitadas foram baseadas em Rosa e Santos (2013) e Recuero (2009). Contudo, foram adicionadas informações atuais buscadas diretamente na página de cada plataforma de mídia social na *web*.

Acredita-se que a escolha das ferramentas de comunicação por parte das bibliotecas universitárias, leve em consideração tanto as características inerentes de

cada plataforma de comunicação digital, como também, a presença do seu público-alvo em cada uma delas, sendo escolhidas aquelas nas quais se concentram o maior percentual de seus usuários.

4.2 CATEGORIZAÇÃO DAS AÇÕES PRATICADAS NAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Pretendendo responder ao **segundo objetivo específico** do estudo, sendo este: categorizar as ações comunicacionais desempenhadas nas mídias sociais pelas bibliotecas universitárias participantes da pesquisa, foi realizada a coleta dos dados, os quais foram postos em categorias temáticas.

A categorização temática dos dados coletados nas mídias sociais das bibliotecas pesquisadas, utilizando o método da análise categorial de Bardin (2011), conduziu o estudo às seguintes categorias, as quais foram organizadas como: **categorias iniciais** – se constituem como elementos que apresentam, localizam e revelam a dinâmica comunicacional das bibliotecas no contexto das mídias sociais, esses elementos resultaram dos itens informacionais identificados nas plataformas de comunicação digital utilizadas pelas bibliotecas estudadas; **categorias intermediárias** – se configuram o resultado do agrupamento dos elementos que compõem a sua respectiva categoria inicial, elementos esses identificados nos espaços de comunicação digital das bibliotecas que fizeram parte do escopo da pesquisa; **categorias finais** – no intuito de atribuir aos elementos que compõem a categoria inicial e que se agrupam na categoria intermediária, uma nomenclatura que estabelecesse uma ideia de ação praticada nas mídias sociais das bibliotecas estudadas, foram elaboradas seis categorias finais, as quais são apresentadas no Quadro 6:

Quadro 6 – Categorias de análise

Categoria Inicial	Categoria Intermediária	Categoria Final
1. Dados da instituição	I. Informações sobre a biblioteca	I. Ação de exposição
2. Contatos da instituição		
3. Documentos institucionais		
4. Instalações da biblioteca		
5. Catálogos de materiais informacionais		
6. Serviço de referência	II. Links para outras fontes de informação	II. Ação de indicação
7. Material de referência		
8. Serviços de informação	III. Uso de ferramentas promocionais	III. Ação de divulgação
9. Eventos da biblioteca		
10. Eventos da instituição		
11. Eventos de áreas de interesse		
12. Produtos de informação		
13. Perguntas frequentes	IV. Instruções sobre o uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca na forma tradicional e on-line	IV. Ação de educação
14. Tutoriais dos serviços		
15. Utilização dos produtos		
16. Navegação nos portais de pesquisa		
17. Interação nas postagens	V. Mecanismos para estabelecer relacionamentos	V. Ação de relacionamento
18. Canais de comunicação digital		
19. Coleção digital	VI. Serviços e produtos oferecidos em suporte físico ou digital	VI. Ação de orientação
20. Recursos eletrônicos		
21. Biblioteca digital		
22. Repositório digital		
23. Periódicos científicos		

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.1 Categorização

Para se efetivar a categorização, cada elemento que compõe a categoria inicial possui os seus respectivos indicadores. Esses **indicadores** – são os dados informacionais compartilhados nos espaços de comunicação digital das bibliotecas pesquisadas, como documentos institucionais, maneiras de estabelecer contato, promoção de produtos, divulgação de serviços, notícias sobre eventos, entre outras informações similares.

Nos Quadros 7 ao 12 se pode visualizar de modo detalhado os indicadores referentes a cada elemento da categoria inicial, os quais orientaram a etapa de identificação e categorização do processo comunicativo nas mídias sociais das bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo desse estudo. Após cada quadro, segue-se a exemplificação de uma publicação realizada pelas bibliotecas estudadas, publicações estas que foram coletadas nas mídias sociais das bibliotecas pesquisadas, as publicações representam os indicadores que compõem as categorias iniciais.

Nessa primeira etapa serão apresentadas exemplificações de publicações coletadas nas mídias sociais das bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo desse estudo, e relatada a importância da presença dos respectivos indicadores que compõem cada elemento da categoria inicial. Mais adiante, no capítulo da análise e discussão do conteúdo, os detalhes referentes às ações de exposição, indicação, divulgação, educação, relacionamento e orientação praticadas durante o processo comunicativo das bibliotecas, bem como sua relevância é abordado de maneira mais aprofundada.

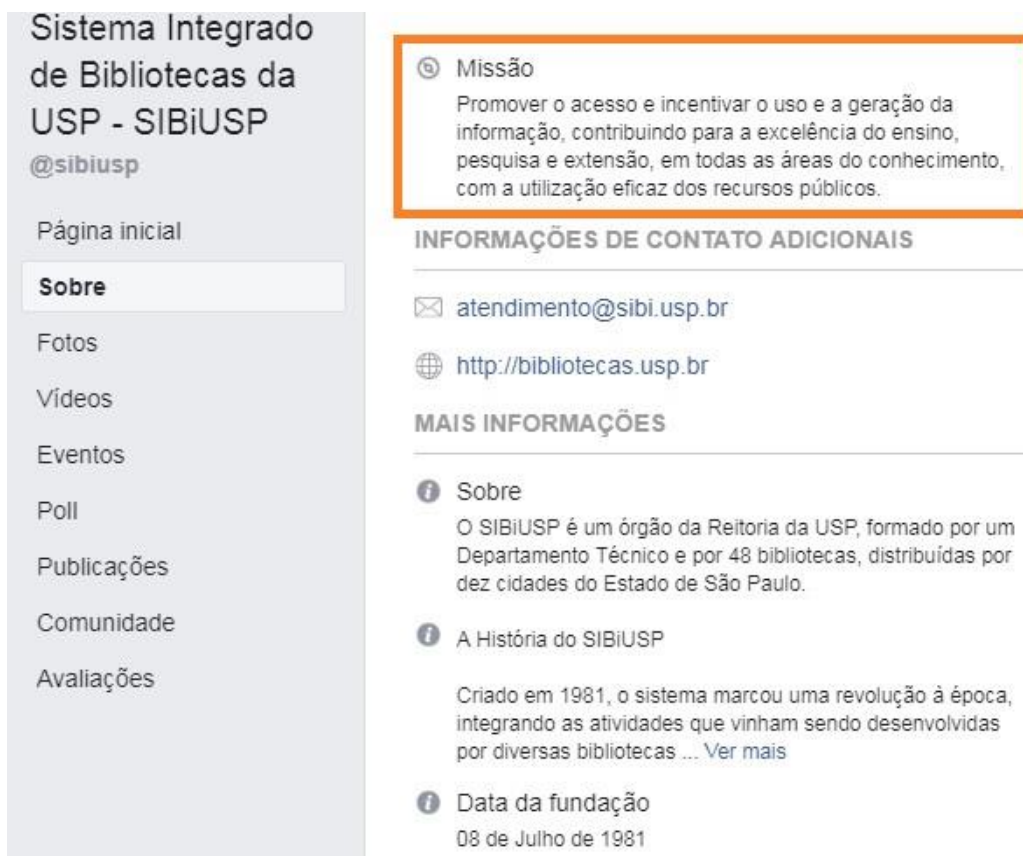
Quadro 7 – Ação de exposição

Categoria Inicial	Indicadores
1. Dados da instituição	Nome da instituição mantenedora.
	Nome da biblioteca.
	Missão.
	Seções.
	Equipe.
2. Contatos da instituição	E-mail geral e setorial.
	Telefone geral e setorial.
	Endereço físico.
	Horário de funcionamento.
3. Documentos institucionais	Histórico.
	Políticas.
	Normas.
	Regulamentos.
4. Instalações da biblioteca	Informações sobre as instalações físicas.
	Estatísticas.
	Imagens da biblioteca.
5. Catálogos de materiais informacionais	Relação dos produtos informacionais oferecidos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Cada figura a seguir exemplifica uma categoria inicial descrita no Quadro 7, as figuras representam um ou mais dos indicadores que compõem a categoria.

Figura 15 – Categoria inicial: dados da instituição



Fonte: Facebook, 2019.

A publicação representada na Figura 15 foi retirada da página institucional do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo (SIBiUSP) no Facebook. A publicação capturada apresenta a missão do referido Sistema de Bibliotecas e se enquadra na categoria inicial denominada de **dados da instituição**, como item que exemplifica o indicador **missão** dessa categoria.

A exposição da missão do Sistema de Bibliotecas em sua página institucional se faz importante para que os usuários possam conhecer a sua razão de existir e qual o objetivo se pretende alcançar por meio de suas atividades diárias.

Figura 16 – Categoria inicial: contatos da instituição

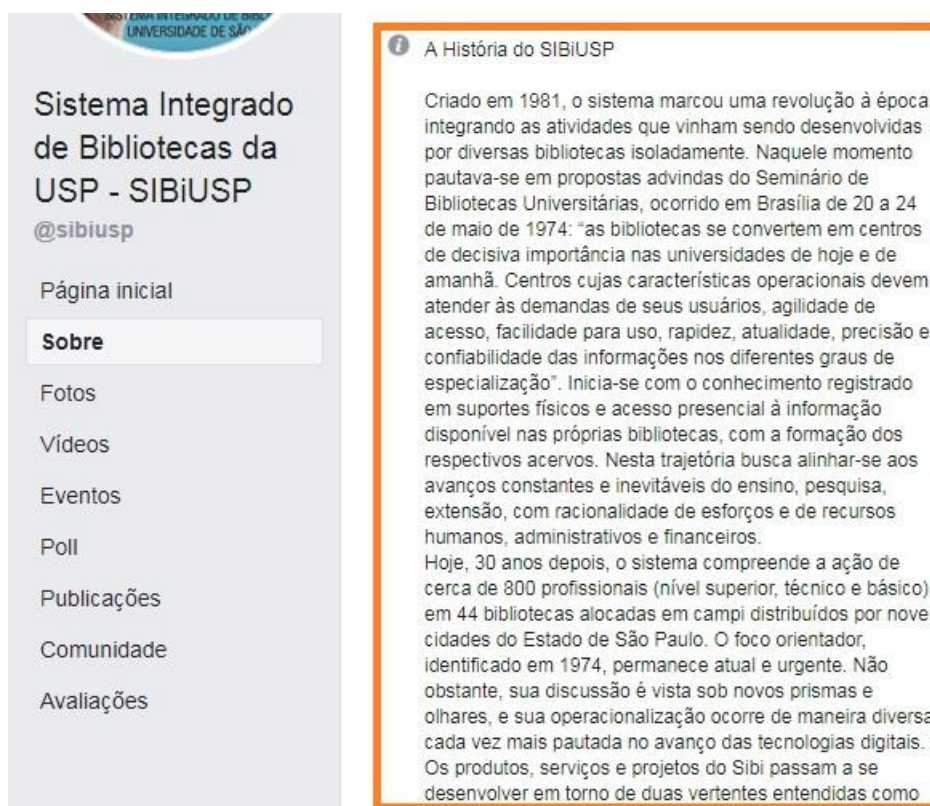


Fonte: Facebook, 2019.

A imagem mostrada na Figura 16 foi capturada da página do Facebook do SIBiUSP. Nesta imagem pode ser visualizada informações relevantes para quem busca um atendimento presencial, pois, apresenta tanto o endereço da instituição quanto seu horário de funcionamento. A publicação em questão se enquadra na categoria inicial denominada de **contatos da instituição**, como item que exemplifica os indicadores **endereço físico**, **telefone geral e setorial** e **horário de funcionamento** dessa categoria.

A inserção do endereço físico, telefone para contato e horário de funcionamento na página institucional é muito importante, uma vez que, muitos usuários que pretendem fazer uso dos produtos e serviços nas instalações da biblioteca sempre buscam por essas informações nas mídias sociais das instituições que pretendem ter acesso.

Figura 17 – Categoria inicial: documentos institucionais

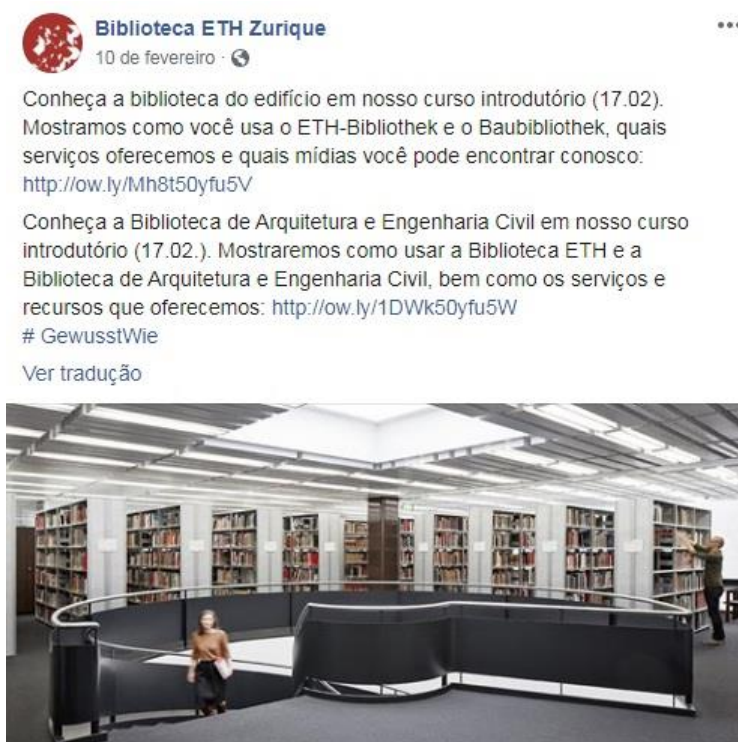


Fonte: Facebook, 2019.

A imagem exibida na Figura 17 foi retirada da página institucional do SIBiUSP no Facebook. Clicando no item "sobre", elencado no menu que fica do lado esquerdo da página, como mostrado na imagem, pode ser visualizado o relato da história da instituição. O qual traz informações interessantes, como seu ano de criação por exemplo e o marco deixado na história das bibliotecas. A publicação em questão se enquadra na categoria inicial denominada de **documentos institucionais**, como item que exemplifica o indicador **histórico** dessa categoria.

Com a inserção da tecnologia digital no processo comunicativo e a criação das páginas institucionais em plataformas de mídias sociais, é comum encontrar informações que antes eram registradas apenas em documentos impressos e disponíveis para o conhecimento do usuário, como é o caso do histórico da instituição, contudo, pode-se encontrar também outras informações como a missão, a visão e os valores institucionais. A disponibilidade desse tipo de informação tem sua relevância, uma vez que, esclarece para quem busca a razão pela qual a instituição foi criada e vem se desenvolvendo.

Figura 18 – Categoria inicial: instalações da biblioteca

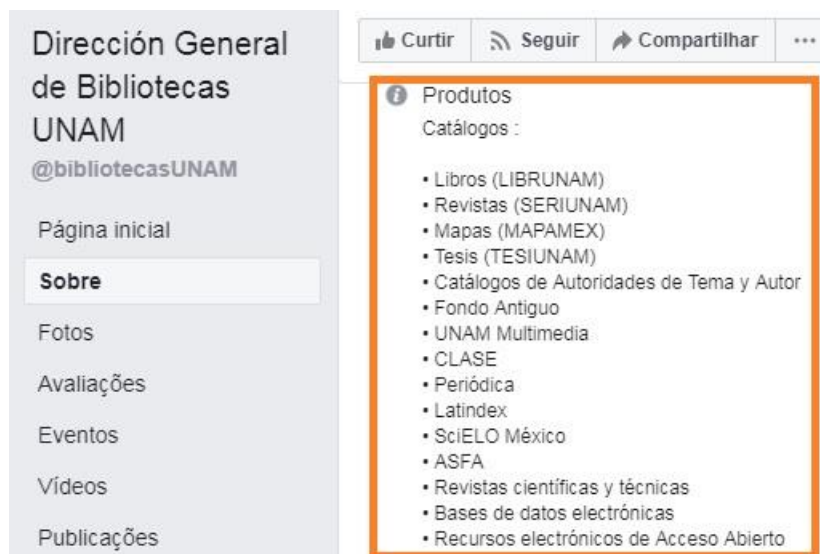


Fonte: Facebook, 2020.

A imagem revelada na Figura 18 foi capturada da página institucional no Facebook da biblioteca da Faculdade Técnica Cooperativa de Zurique que faz parte do Instituto Federal Suíço de Tecnologia de Zurique. Na imagem em questão pode-se visualizar o ambiente interno da referida biblioteca, exibida em uma publicação que faz o chamamento para que os usuários possam conhece-la de perto. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **instalações da biblioteca**, como item que exemplifica o indicador **imagens da biblioteca** dessa categoria.

As exibições de imagens nas publicações realizadas pelas bibliotecas representam um grande diferencial. Percebe-se que publicações de textos acompanhados por imagens prendem mais a atenção do que as compostas apenas por textos simples. Expor imagens da biblioteca nas mídias sociais é uma maneira de tornar o ambiente da biblioteca conhecido pelo usuário, bem como despertar o interesse em visita-lo e fazer uso de seus produtos e serviços de informação.

Figura 19 – Categoria inicial: catálogos de materiais informacionais



Fonte: Facebook, 2019.

A imagem representada na Figura 19 foi retirada da página do *Facebook* da Direção Geral de Bibliotecas da Universidade Nacional Autônoma do México. A imagem elenca os produtos ofertados pela referida biblioteca, a informação pode ser acessada por meio do item “sobre” que está disponível no menu do lado esquerdo da página institucional. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **catálogos de materiais informacionais**, como item que exemplifica o indicador **relação dos produtos informacionais oferecidos** dessa categoria.

Apresentar o catálogo com a relação dos produtos e serviços oferecidos pela biblioteca é muito importante para que se torne conhecido pelo usuário, tornando público dessa maneira, os recursos disponíveis na biblioteca, com o intuito de atrair o usuário para que se possa ter um uso eficiente dos elementos apresentados.

As figuras 15 até 19 estão relacionadas ao Quadro 7 que se refere à categoria final **ação de exposição**.

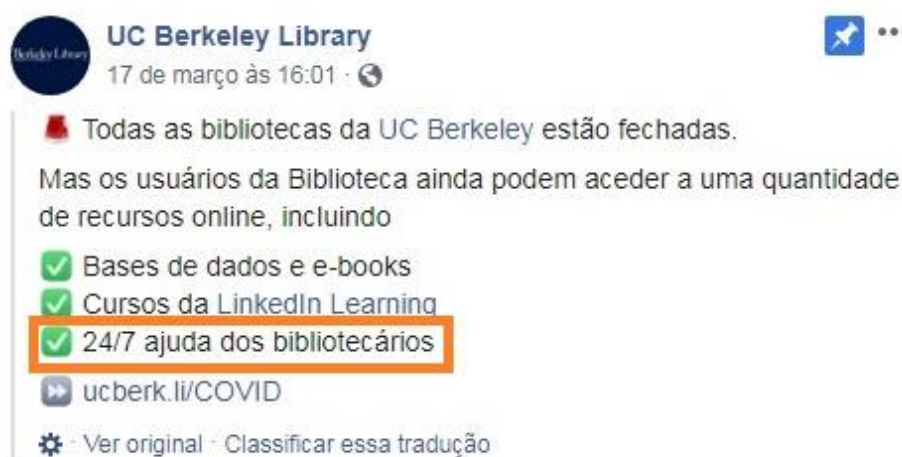
Quadro 8 – Ação de indicação

Categoria Inicial	Indicadores
6. Serviço de referência	Indicação da existência de serviço de referência on-line
7. Material de referência	Links para materiais de referência (atlas, dicionários, enciclopédias, etc.).

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 8 mostra os indicadores que se referem às publicações acerca de materiais ou serviços de referência, são direcionamentos para outras fontes de informações que a biblioteca possa indicar em suas postagens.

Figura 20 – Categoria inicial: serviço de referência



Fonte: Facebook, 2020.

A imagem indicada na Figura 20 foi capturada da página da Biblioteca da Universidade da Califórnia Berkeley no Facebook. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **serviço de referência**, como item que exemplifica o indicador **indicação da existência de serviço de referência on-line** dessa

categoria. A publicação em sua parte textual torna conhecido aos usuários a existência do serviço de referência on-line, pelo qual eles podem sanar suas necessidades e desejos de informação com os bibliotecários da instituição, uma vez que, o texto menciona que todas as bibliotecas estão com seus espaços físicos indisponíveis.

Disponibilizar aos usuários outras modalidades de atendimento quando não é possível ter acesso aos produtos e serviços da biblioteca de modo presencial mostra a preocupação que a instituição tem e o cuidado em desempenhar o seu importante papel de levar a informação ao usuário. Estar presente de maneira ativa nos canais digitais de comunicação interagindo com o público-alvo é fundamental no atual contexto tecnológico vivenciado pela sociedade.

Figura 21 – Categoria inicial: material de referência



Fonte: *Twitter*, 2019.

A imagem revelada na Figura 21 foi capturada da página do *Twitter* do SiBI UFRJ. O texto que contém na imagem expressa a divulgação de um atlas nacional digital do Brasil e menciona um link para acesso a essa fonte de informação, o link disponibilizado leva o usuário até a página do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **material de referência**, como item que exemplifica o indicador **links para materiais de referência (atlas, dicionários, enciclopédias, etc.)** dessa categoria.

Divulgar materiais de referência para o usuário é uma maneira de disseminar informações acadêmicas e científicas. O atlas nacional digital do Brasil está disponível por meio de uma plataforma geográfica interativa que pertence ao IBGE, nele é possível acessar cadernos temáticos que abordam assuntos acerca das cidades sustentáveis e da população indígena por exemplo.

As figuras 20 e 21 estão relacionadas ao Quadro 8 que se refere à categoria final **ação de indicação**.

A imagem indicada na Figura 22 foi capturada da página do SIBiUSP no *Twitter*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **serviços de informação**, como item que exemplifica o indicador **novidades sobre a oferta de serviços de informação** dessa categoria. A imagem divulga um serviço de informação que a Biblioteca do Conjunto das Químicas da Universidade de São Paulo oferece por meio de plataformas de mídias sociais. O serviço em questão é o Podteca, que vem a ser o podcast da referida biblioteca.

O Podteca se trata da divulgação de áudios curtos e objetivos que abordam temas pertinentes à biblioteca, como por exemplo a utilização de seus produtos e serviços, bem como entrevistas com os professores que fazem parte do corpo docente dos cursos aos quais a biblioteca presta apoio.

Figura 23 – Categoria inicial: eventos da biblioteca



Fonte: Facebook, 2019.

A imagem expressa na Figura 23 foi capturada da página do Sistema de Bibliotecas da Unicamp (SBU) no *Facebook*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **eventos da biblioteca**, como item que exemplifica o indicador

eventos realizados no ambiente da biblioteca dessa categoria. A figura é acompanhada de um texto o qual faz uma chamada ao mesmo tempo em que informa ao público-alvo sobre a realização de um evento que ocorrerá no saguão da biblioteca, se trata da apresentação de um coral chamado Zíper na Boca.

A realização de eventos no ambiente da biblioteca é uma maneira lúdica de se relacionar com os usuários, esse tipo de acontecimento geralmente tem o objetivo de distrair e alegrar àqueles que optam em dar uma parada nas leituras para ouvir uma boa música por exemplo, como mostra a Figura 23. É muito importante o papel desenvolvido pela biblioteca que oferta esse tipo de evento, pois, não só mostra uma preocupação em descontrair o ambiente de estudos, como também fortalece o vínculo com os usuários.

Figura 24 – Categoria inicial: eventos da instituição



Fonte: *Twitter*, 2019.

A imagem representada na Figura 24 foi retirada da página do SIBiUSP no *Twitter*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **eventos da instituição**, como item que exemplifica o indicador **eventos da instituição mantenedora** dessa categoria. A imagem em questão faz a divulgação de um Workshop sobre Acesso Aberto para Equipes de Bibliotecas da Universidade de São

Paulo (USP), ao mesmo tempo em que convida o usuário a realizar sua inscrição por meio do link indicado na parte textual.

A divulgação de eventos realizados pela instituição mantenedora através das plataformas de mídias sociais da biblioteca, principalmente quando se trata de cursos ou similares, pode ser um serviço de informação ao usuário muito relevante, uma vez que, nem sempre o usuário seguidor da página social da biblioteca, também é seguidor da página social da instituição mantenedora. Nesse contexto, o compartilhamento de publicações institucionais que tratam de temas de extrema importância para o público-alvo da biblioteca se torna importante.

Figura 25 – Categoria inicial: eventos de áreas de interesse



Fonte: *Twitter*, 2019.

A imagem mostrada na Figura 25 foi capturada da página do SIBiUSP no *Twitter*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **eventos de áreas de interesse**, como item que exemplifica o indicador **eventos das áreas de**

interesse do público-alvo dessa categoria. A figura faz a divulgação de um evento, o qual na oportunidade, também seria exibido por meio de transmissão ao vivo em plataforma de mídia social, e traria a exposição de experiências de uso dos conteúdos digitais para bibliotecas universitárias.

Divulgar os eventos voltados para os cursos os quais a biblioteca presta apoio, como também eventos ligados à biblioteca e suas nuances se faz necessário, uma vez que, os seguidores da biblioteca podem ser bastante ecléticos, sendo compostos tanto por discentes e docentes, quanto por profissionais da área de informação.

Figura 26 – Categoria inicial: produtos de informação



Fonte: Twitter, 2019.

A imagem exibida na Figura 26 foi retirada da página do SIBiUSP no *Twitter*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **produtos de informação**, como item que exemplifica o indicador **notícias sobre novos produtos de informação** dessa categoria. A figura mostra um e-book que acabara de ser publicado e se encontra disponível no Portal de Livros Abertos da USP, o qual pode ser acessado pelo usuário de forma gratuita por meio do link indicado na publicação.

Tornar conhecido ao usuário a aquisição de novos produtos de informação é muito importante, tendo em vista que, desperta o interesse pelo uso. A utilização das mídias sociais para realizar esse tipo de publicação tem um alcance muito satisfatório, pois, a informação chega diretamente ao usuário por meio de seus perfis nas mídias sociais.

As figuras 22 até 26 estão relacionadas ao Quadro 9 que se refere à categoria final **ação de divulgação**.

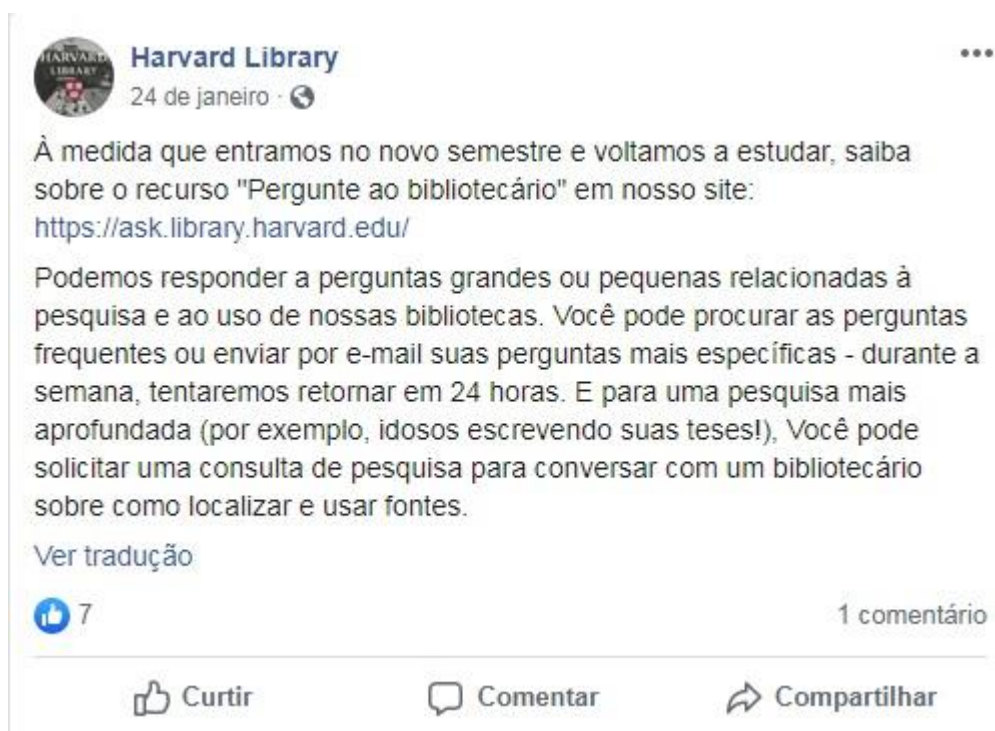
Quadro 10 – Ação de educação

Categoria Inicial	Indicadores
13. Perguntas frequentes	Listagem de perguntas frequentes e suas respectivas respostas.
14. Tutoriais dos serviços	Tutoriais e guias sobre como usar serviços oferecidos pela biblioteca.
15. Utilização dos produtos	Instruções sobre como ter acesso aos produtos do acervo da biblioteca .
16. Navegação nos portais de pesquisa	Instruções de como acessar produções acadêmicas por meio de portais de pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 10 mostra os indicadores sobre instruções de uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca na forma tanto tradicional quanto on-line.

Figura 27 – Categoria inicial: perguntas frequentes



Fonte: Facebook, 2020.

A imagem revelada na Figura 27 foi capturada da página da Biblioteca de Harvard no *Facebook*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **perguntas frequentes**, como item que exemplifica o indicador **perguntas frequentes e suas respectivas respostas** dessa categoria. A figura menciona em sua parte textual uma maneira de buscar informações por meio do item “pergunte ao bibliotecário” que pode ser encontrado no site da biblioteca, também menciona a disponibilidade do elemento “perguntas frequentes” que se encontra disponível no mesmo canal de comunicação, o qual é indicado um link de acesso.

Deixar à disposição do público-alvo mecanismos práticos para sanar necessidades de informação, a exemplo do tópico “perguntas frequentes”, além de beneficiar os usuários on-line, contribui para diminuir o fluxo de pessoas que buscam essas informações de modo presencial na biblioteca.

Figura 28 – Categoria inicial: tutoriais dos serviços



Fonte: *Twitter*, 2019.

A imagem visível na Figura 28 foi retirada da página do SiBI UFRJ no *Twitter*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **tutoriais dos serviços**, como item que exemplifica o indicador **tutoriais e guias sobre como usar serviços oferecidos pela biblioteca** dessa categoria. Em sua parte textual, a figura em questão faz uma indagação ao usuário, questionando se ele sabe realizar pesquisa na base de dados Minerva, em seguida menciona a existência de um guia pelo qual o usuário pode se orientar para efetuar buscas simples na referida base de dados.

A base de dados Minerva possibilita a consulta de todo catálogo on-line do Sistema de Bibliotecas da UFRJ. A disponibilidade dos materiais informacionais das bibliotecas por meio de bases de dados é bastante difundida entre as instituições, essas ferramentas permitem que os usuários tenham acesso a materiais como livros, anais, teses e dissertações. Podendo realizar buscas por elementos como assunto, autor e título por exemplo.

Figura 29 – Categoria inicial: utilização dos produtos



Fonte: Facebook, 2019.

A imagem evidenciada na Figura 29 foi retirada da página da Biblioteca Central da UFRGS no *Facebook*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **utilização dos produtos**, como item que exemplifica o indicador **instruções sobre como ter acesso aos produtos do acervo da biblioteca** dessa categoria. A imagem em sua parte textual menciona a existência de uma coleção da Springer Book Archives, totalmente disponível para ser acessada por meio do link indicado na publicação, que direciona o usuário até a plataforma SpringerLink.

Disponibilizar acesso gratuito às plataformas de livros digitais além de facilitar para o usuário a consulta a essas obras, dispõe da praticidade de leitura por meio de seus dispositivos móveis de comunicação como: tablets e smartphones por exemplo. Para a biblioteca os ganhos são inúmeros, entre eles está a questão da durabilidade da obra, além da satisfação em proporcionar o acesso sem limites ao público-alvo, tendo em vista que, o mesmo arquivo digital pode ser acessado por diversos

usuários. Os arquivos de livros da Coleção Springer Book Archives consistem em versões digitais de alta qualidade, publicados entre 1842 e 2005 e inclui muitos títulos que outrora haviam se esgotado.

Figura 30 – Categoria inicial: navegação nos portais de pesquisa



Fonte: *Twitter*, 2019.

A imagem indicada na Figura 30 foi retirada da página institucional do SiBI UFRJ no *Twitter*. A publicação em questão se enquadra na categoria inicial denominada **navegação nos portais de pesquisa**, como item que exemplifica o indicador **instruções de como acessar produções acadêmicas por meio de portais de pesquisa**, dessa categoria. A publicação em sua parte textual traz ao conhecimento do usuário a produção de um vídeo orientando como ter acesso remoto ao portal da CAPES e acessar as produções acadêmicas disponíveis nessa plataforma.

Disponibilizar vídeos que ensinam o passo a passo de como ter acesso aos portais de pesquisa é muito relevante para a usabilidade desses recursos de

informação. Apresentar ao público-alvo fontes seguras pelas quais eles possam obter informações e agregar conhecimento em suas pesquisas, consultando publicações acadêmicas de pesquisadores renomados em sua área é o papel fundamental que uma biblioteca pode desenvolver em suas atividades cotidianas.

As figuras 27 até 30 estão relacionadas ao Quadro 10 que se refere à categoria final **ação de educação**.

Quadro 11 – Ação de relacionamento

Categoria Inicial	Indicadores
17. Interação nas postagens	Interação com o usuário por meio de comentários nas postagens.
18. Canais de comunicação digital	Estabelecimento de canais como chat on-line ou similar para a comunicação com o usuário.

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 11 revela os indicadores que expressam mecanismos para o estabelecimento de relacionamento com o usuário.

Figura 31 – Categoria inicial: interação nas postagens

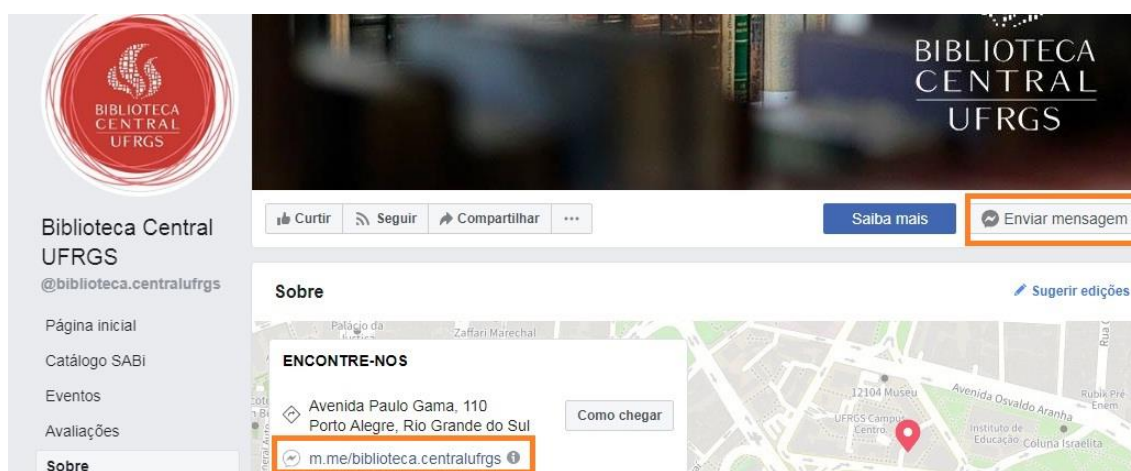


Fonte: Facebook, 2019.

A imagem revelada na Figura 31 foi retirada da página da Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no *Facebook*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **interação nas postagens**, como item que exemplifica o indicador **interação com o usuário por meio de comentários nas postagens** dessa categoria. A figura mostra a comunicação bidirecional entre uma usuária e a biblioteca. Na imagem em questão a usuária indaga a biblioteca acerca do período de duração de uma exposição, enquanto a biblioteca prontamente a responde, sanando, com isso, a necessidade de informação da usuária.

Estabelecer relacionamentos com os usuários por meio das plataformas de mídias sociais é de extrema necessidade no atual contexto tecnológico no qual vive a sociedade. Estar apenas presente nessas plataformas de comunicação não satisfaz o atual cenário que vivencia os usuários on-line, é preciso demonstrar uma presença ativa nesses canais. Se relacionar de modo bidirecional com os usuários, mostrando preocupação em levar informação fidedigna, seja por meio das publicações realizadas ou se comunicando de maneira personalizada, são mecanismos de sucesso no processo comunicativo da atualidade.

Figura 32 – Categoria inicial: canais de comunicação digital



Fonte: Facebook, 2019.

A imagem revelada na Figura 32 foi capturada da página da Biblioteca Central da UFRGS no *Facebook*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **canais de comunicação digital**, como item que exemplifica o indicador

estabelecimento de canais como chat on-line ou similar para a comunicação com o usuário dessa categoria. A figura mostra em destaque o link para o chat no qual é estabelecida a comunicação on-line no *Facebook* da biblioteca.

A comunicação por meio de chats on-line ou mecanismos similares atende de maneira eficaz o usuário on-line. Tendo em vista que, esses canais de comunicação fazem o elo entre o usuário e os funcionários da biblioteca. São ferramentas bastante procuradas e utilizadas no atual contexto tecnológico da sociedade.

As figuras 31 e 32 estão relacionadas ao Quadro 11 que se refere à categoria final **ação de relacionamento**.

Quadro 12 – Ação de orientação

Categoria Inicial	Indicadores
19. Coleção digital	Direcionamento para coleções digitais da biblioteca.
20. Recursos eletrônicos	Direcionamentos para recursos eletrônicos voltados para pesquisa.
21. Biblioteca digital	Links para acessar bibliotecas digitais
22. Repositório digital	Links para acessar repositórios institucionais
23. Periódicos científicos	Links para periódicos eletrônicos

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 12 mostra os indicadores que denotam a oferta de serviços e produtos de informação disponibilizados de maneira on-line.

Figura 33 – Categoria inicial: coleção digital



Fonte: Facebook, 2020.

A imagem visível na Figura 33 foi retirada da página da Biblioteca de Harvard no *Facebook*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **coleção**

digital, como item que exemplifica o indicador **direcionamento para coleções digitais da biblioteca** dessa categoria. O texto contido na imagem menciona a existência das coleções digitais que a biblioteca dispõe para consulta e indica o acesso ao material por meio de um link.

As coleções digitais disponibilizadas pelas bibliotecas são de grande relevância para sanar as necessidades informacionais dos pesquisadores on-line. Se constituem excelentes recursos para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que, essas coleções possibilitam visualizar em formato digital uma enorme quantidade de materiais históricos, muitas vezes raros e de difícil acesso.

Figura 34 – Categoria inicial: recursos eletrônicos

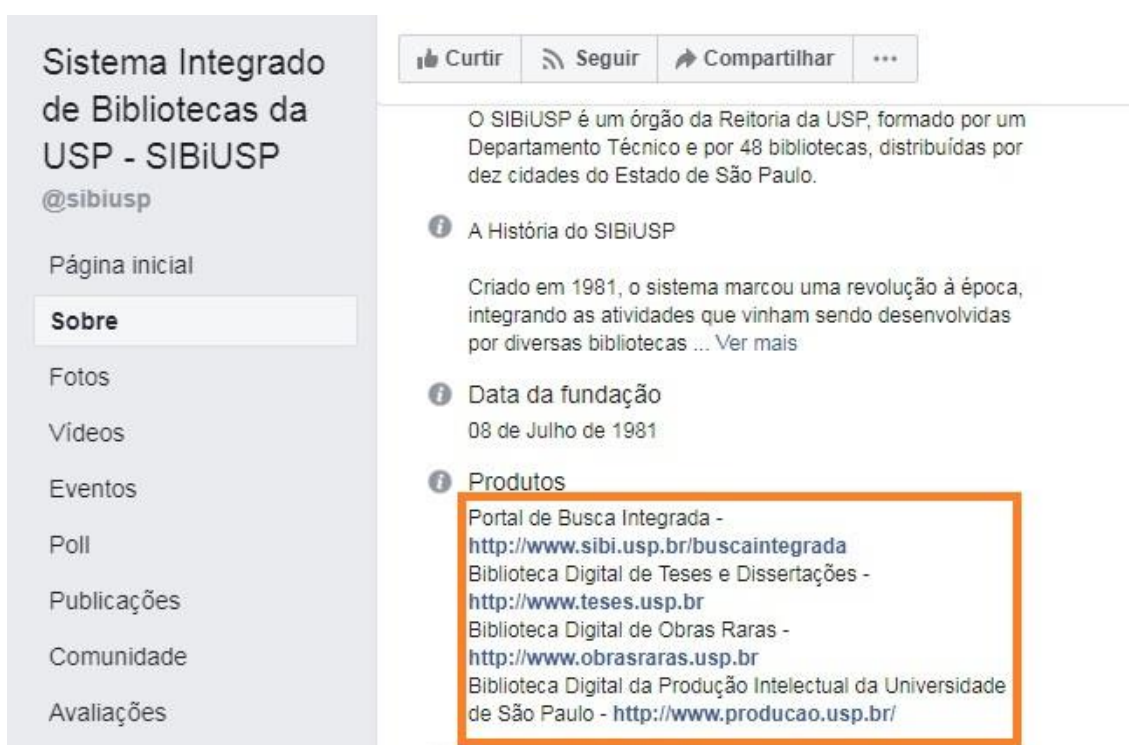


Fonte: *Facebook*, 2020.

A imagem evidenciada na Figura 34 foi retirada da página institucional das Bibliotecas de Stanford no *Facebook*. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **recursos eletrônicos**, como item que exemplifica o indicador **direcionamento para recursos eletrônicos voltados para pesquisa** dessa categoria. A publicação faz a divulgação para o usuário acerca da disponibilidade de acesso à milhares de recursos eletrônicos que a biblioteca possui. Na oportunidade, é informado aos usuários que se encontram fora do campus da universidade que eles também podem acessar todo o material disponível, por meio de uma extensão a ser instalada no navegador da internet, utilizando o servidor específico indicado na publicação.

Fazer com que a informação seja disseminada ao maior número de usuário por meio dos canais modernos de comunicação é de grande importância na contemporaneidade, devido ao alcance que essas ferramentas possibilitam. Expor os produtos existentes na biblioteca e disponíveis para serem utilizados é uma excelente estratégia para que a informação seja consumida de maneira eficaz.

Figura 35 – Categoria inicial: biblioteca digital



Fonte: *Facebook*, 2019.

A imagem mostrada na Figura 35 foi capturada da página do *Facebook* do SIBiUSP. A parte em destaque relaciona as bases de dados disponibilizadas pela biblioteca, bem como seus respectivos links de acesso. Esses dados para acesso podem ser visualizados por meio do menu que fica do lado esquerdo da página institucional, clicando no item “sobre”. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **biblioteca digital**, como item que exemplifica o indicador **links para acessar bibliotecas digitais** dessa categoria.

As bibliotecas digitais⁷ são excelentes fontes de pesquisa para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, indicar ao usuário links para essas fontes e deixá-los acessíveis nas mídias sociais da instituição é uma maneira de prestar apoio à pesquisa de forma constante, atendendo com eficácia o usuário on-line.

Figura 36 – Categoria inicial: repositório digital



Fonte: *Twitter*, 2019.

A imagem exibida na Figura 36 foi retirada da página do *Twitter* do Sistema de Bibliotecas e Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (SiBI UFRJ). A mensagem da figura se trata de uma chamada aos usuários para acessar e conhecer o repositório institucional pantheon. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **repositório digital**, como item que exemplifica o indicador **links para acessar repositórios institucionais** dessa categoria.

Os repositórios institucionais⁸ são fontes de informações muito ricas, as quais reúnem, hospedam, preservam e disponibilizam a memória institucional dos alunos e usuários que possuem vínculos com a instituição. São excelentes vitrines que dão visibilidade às produções acadêmicas institucionais.

⁷ Biblioteca digital é um conjunto organizado de informações e conhecimento de toda natureza, integrando globalmente repositórios multilíngues e multiculturais de dados, dirigido a um universo de usuários igualmente diversificado. Contudo, elas também oferecem um ambiente completo para administração, curadoria, preservação, geração de aplicações que promovem e asseguram o uso adequado de suas coleções (SAYÃO, 2008).

⁸ Os Repositórios Institucionais têm a finalidade de possibilitar em um único ambiente a armazenagem, a preservação e a disseminação da informação para recuperação e uso posterior.

Figura 37 – Categoria inicial: periódicos científicos



Fonte: Twitter, 2019.

A imagem evidenciada na Figura 37 foi retirada da página do *Twitter* do SIBiUSP. A figura trata da divulgação de uma revista científica institucional da área de Direito que acaba de lançar um número novo, na ocasião é disponibilizado um link de acesso ao material que se encontra no portal de revistas da própria instituição. A publicação se enquadra na categoria inicial denominada de **periódicos científicos**, como item que exemplifica o indicador **links para periódicos eletrônicos** dessa categoria.

As revistas acadêmicas digitais mantidas por instituições de pesquisa são excelentes recursos on-line para quem está produzindo pesquisas científicas, por se tratarem de insumos que veiculam informações fidedignas e verificadas por avaliadores da área a qual se propõe abordar.

As figuras 33 até 37 estão relacionadas ao Quadro 12 que se refere à categoria final **ação de orientação**.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CONTEÚDO DO PROCESSO COMUNICATIVO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS EM PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Visando responder ao **terceiro objetivo específico** da pesquisa, qual seja: expor o panorama comunicacional desempenhado nas mídias sociais pelas bibliotecas universitárias nacionais e internacionais que integram esse estudo, foram elaborados dois quadros, os quais permitem a visualização de um diagnóstico quantitativo (Quadro 13) e qualitativo (Quadro 16) do processo comunicativo praticado pelas bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais em que estão inseridas.

Neste sentido, foram analisadas o total de um mil cento e quatro (1104) publicações que foram compartilhadas no período de trinta (30) dias nas plataformas de mídias sociais das bibliotecas universitárias pertencentes ao escopo do estudo, as quais foram classificadas em três (3) categorias:

Compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca: são publicações em sua maioria sobre assuntos internos da biblioteca, a exemplo de dias e horários excepcionais de abertura e fechamento do espaço físico; eventos como apresentações culturais e lançamentos de livros; divulgação de novos produtos e serviços ofertados.

Compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora: são publicações criadas e compartilhadas pela instituição mantenedora, seja por meio do site institucional ou pelas plataformas de mídias sociais da instituição, neste caso, a biblioteca por meio de suas mídias sociais compartilha essas publicações, ou seja, repassa uma publicação oriunda de outra plataforma de comunicação digital. No geral são publicações de conteúdos mais abrangentes, voltados para o ensino, a pesquisa, a extensão, bem como assuntos administrativos, uma vez que, a instituição mantenedora possui um público-alvo bastante diversificado.

Compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas: são publicações criadas e compartilhadas por instituições que não estão ligadas diretamente à biblioteca, podendo ser outras instituições universitárias ou instituições ligadas ao ensino e pesquisa, sejam nacionais ou internacionais. Geralmente são publicações de andamento de pesquisas em âmbito nacional e/ou internacional; desenvolvimento de plataformas digitais que auxiliam o ensino e a pesquisa; entre outros. Nestes casos, as publicações vêm acompanhadas de um link que direciona o usuário para a página onde se encontra a publicação original.

Quadro 13 – Panorama do compartilhamento de publicações realizado pelas bibliotecas universitárias

Região	Biblioteca Pesquisada	Compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca	Compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora	Compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas	Total de publicações
América Latina	Universidade de São Paulo	6	51	252	309
	Universidade Nacional Autônoma do México	32	51	4	87
	Universidade Federal do Rio de Janeiro	60	22	68	150
	Universidade Estadual de Campinas	7	1	7	15
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	13	4	0	17
América do Norte	Harvard University	11	6	0	17
	Stanford University	25	4	1	30
	Massachusetts Institute of Technology	17	5	3	25
	University of California Berkeley	31	1	0	32
	University of Washington	18	4	3	25
Europa	University of Oxford	20	3	6	29
	University of Cambridge	21	3	1	25
	University College London	27	133	120	280
	Eidgenössische Technische Hochschule ETH Zurich / Swiss Federal Institute of Technology Zurich	23	0	1	24
	University of Edinburgh	39	0	0	39
Total de Publicações					1.104

Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

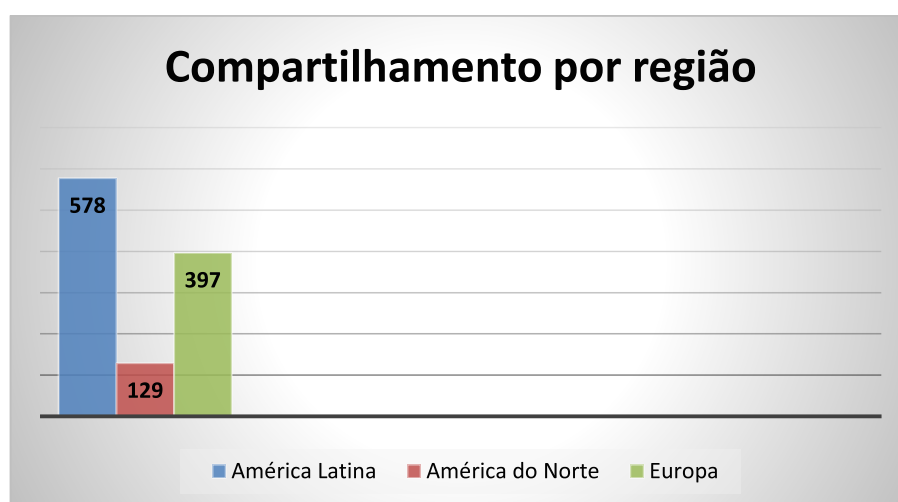
O Quadro 13 mostra o panorama comunicacional das bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo desta pesquisa, por meio dele pode-se visualizar o quanto se difere em termos de números o processo comunicativo nas plataformas de mídias sociais, entre uma biblioteca e outra. Neste sentido, para um melhor entendimento do quadro foram elaborados quatro (4) questionamentos, a saber:

1	Qual a região que as bibliotecas mais compartilham em suas plataformas de mídias sociais?
2	Qual a categoria de compartilhamento mais praticada nas mídias sociais das bibliotecas pesquisadas?
3	Qual a biblioteca que mais compartilha em suas mídias sociais por região?
4	Qual a categoria de compartilhamento que prevalece em cada região?

Neste sentido, para responder aos questionamentos se fez necessário a elaboração de gráficos para uma melhor visualização dos dados coletados.

1	Qual a região que as bibliotecas mais compartilham em suas plataformas de mídias sociais?
---	---

Gráfico 2: Quantitativo de compartilhamento das bibliotecas por região



Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

A América Latina se destaca no topo deste quesito com quinhentos e setenta e oito (578) compartilhamentos no mês, em seguida a Europa ocupa o segundo lugar com trezentos e noventa e sete (397) compartilhamentos, enquanto a América do

Norte se revela a região que menos compartilha, com cento e vinte e nove (129) compartilhamentos em igual período. Pode-se visualizar claramente a disparidade entre as regiões no que se refere ao compartilhamento em suas plataformas de comunicação digital.

A quantidade de informações compartilhadas em plataformas de mídias sociais, bem como a qualidade dos conteúdos disseminados podem estar diretamente ligados ao tempo dedicado para essa finalidade. Existem diversas bibliotecas que possuem equipes voltadas para esses serviços de comunicação por meio das mídias sociais, enquanto em outras os profissionais bibliotecários ainda se dividem entre as atividades técnicas e a interação nas mídias sociais, certamente as duas realidades terão resultados distintos no processo comunicativo nas plataformas de mídias sociais com seus usuários.

A designação de uma equipe que se responsabilize por esse mundo tecnológico da comunicação pode favorecer o aproveitamento integral das facilidades que essas plataformas digitais podem proporcionar para a biblioteca. De acordo com Datig (2018, p. 66, tradução nossa) quando uma biblioteca se propõe a estar presente nas mídias sociais se comunicando com o usuário, “uma das etapas mais importantes é a formação de uma equipe [...] para debater ideias, compartilhar a carga de trabalho e equilibrar áreas de especialização”.

Corroborando com a ideia de que é necessário a delegação dessa função de comunicar-se nas mídias sociais, Harrison; Burress; Velasquez e Schreiner (2017, p. 254) afirmam que:

[...] será crucial para ajudar as bibliotecas acadêmicas a utilizar as mídias sociais de uma forma útil e positiva. Ele ou ela pode garantir que as postagens sejam feitas regularmente e com uma variedade de temas, para envolver continuamente o público (HARRISON; BURRESS; VELASQUEZ; SCHREINER, 2017, p. 254, tradução nossa).

O ideal é realmente que se tenha uma equipe para essa finalidade, qual seja: a criação e a manutenção dos conteúdos que são compartilhados nas plataformas de mídias sociais da biblioteca. “A equipe de estratégia de conteúdo consiste em todos que criam ou mantêm conteúdo. A formação de equipe deve incluir orientações sobre fluxos de trabalho e governança” (DATIG, 2018, p. 66, tradução nossa). Essa equipe terá tempo para elaborar estudos de usuários, realizando enquetes e descobrindo o conteúdo que mais os agrada, seus desejos e necessidades de

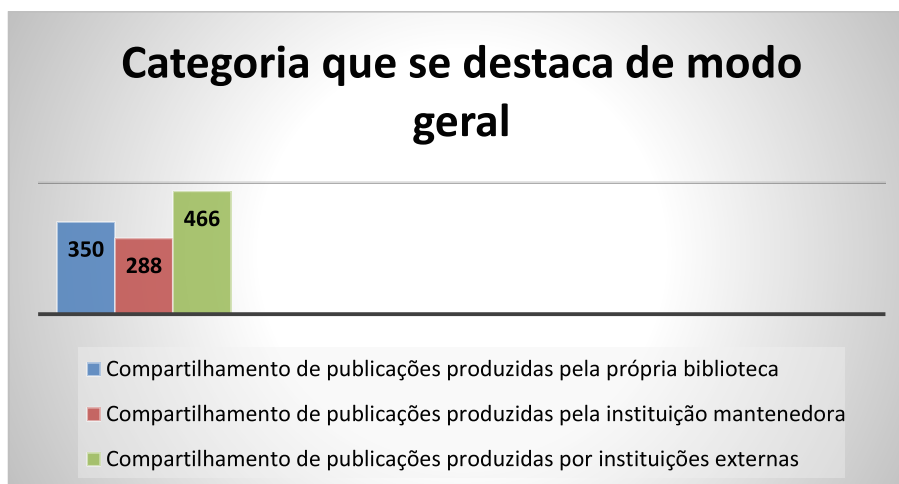
informações, bem como acompanhar as estatísticas que essas plataformas fornecem e descobrir quais os horários que a página recebe mais visitantes, quais os conteúdos que mais recebem comentários, avaliar o teor dos comentários, interagir com os usuários respondendo seus questionamentos, seja nas postagens ou pelo mensageiro digital.

É essencial lembrar que a estratégia de conteúdo requer uma ampla variedade de habilidades: redação, habilidades tecnológicas, gerenciamento de projetos, comunicação e pesquisa, apenas para citar alguns. É quase impossível para uma pessoa ter todo o conhecimento e experiência necessários para fazer todas essas coisas (DATIG, 2018, p. 66, tradução nossa)

Mas, “se formar uma equipe ou comitê não for possível, pelo menos o bibliotecário precisa trabalhar para criar adesão e um reconhecimento compartilhado da importância da estratégia de conteúdo” (DATIG, 2018, p. 66, tradução nossa). É relevante que as estratégias de conteúdo sejam validadas pelos colegas de profissão. O bibliotecário também tem a opção de acompanhar outras plataformas de bibliotecas renomadas nacionais e internacionais, buscando ideias que possam ser implementadas na biblioteca para seu público-alvo, como por exemplo desenvolver atividades digitais que exponham as coleções do acervo e aproxime o usuário dos produtos e serviços disponibilizados pela biblioteca.

2	Qual a categoria de compartilhamento mais praticada nas mídias sociais das bibliotecas pesquisadas?
---	--

Gráfico 3: Categoria de conteúdo mais compartilhado pelas bibliotecas



Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

Levando em consideração todas as bibliotecas envolvidas na pesquisa, de modo geral pode-se visualizar por meio do Gráfico 3 o destaque da categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas, essa categoria ocupa a primeira posição com o quantitativo de quatrocentos e sessenta e seis (466) compartilhamentos pelas bibliotecas pertencentes ao escopo do estudo, em um período de trinta (30) dias. Em seguida destaca-se o compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca, somando um quantitativo de trezentos e cinquenta (350) compartilhamentos no mês. O menor destaque ficou para a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora, totalizando duzentos e oitenta e oito (288) compartilhamentos em igual período.

Com isso, pode-se observar que as bibliotecas universitárias no que se refere à conteúdo, compartilham mais publicações produzidas por instituições externas, ou seja, repassam os conteúdos compartilhados em outras páginas de instituições ao invés de criar seu próprio conteúdo.

Essa realidade constatada pode estar relacionada a falta de uma equipe de mídias sociais que possam dedicar-se em tempo integral à criação de conteúdo para seus usuários. Como também pode ser atribuída ao fato da facilidade de encontrar conteúdos prontos, produzidos ou já repassados por essas instituições externas, vendo nisso a oportunidade de compartilhar a matéria com o intuito de manter seus usuários informados acerca da notícia ou apenas movimentar a página da biblioteca com informações atuais.

Contudo, é extremamente importante que a biblioteca crie estrategicamente seu próprio conteúdo. Datig (2018, p. 69, tradução nossa) diz que a importância desse trabalho deve ser reconhecida ao pontuar que “os esforços de avaliação maiores devem reconhecer o trabalho dos criadores de conteúdos da biblioteca e recompensar não apenas a criação de novos conteúdos, mas também a manutenção de conteúdo de alta qualidade”. A autora ainda assevera que “não há dúvidas de que colocar a estratégia de conteúdo em funcionamento em uma biblioteca leva tempo e esforço. No entanto, a estratégia de conteúdo tem o potencial de tornar a vida muito mais fácil no longo prazo”.

Datig (2018, p. 69, tradução nossa) acredita que a criação de conteúdo de maneira estratégica por parte da biblioteca só gera ganhos, tanto para o usuário quanto para biblioteca, uma vez que:

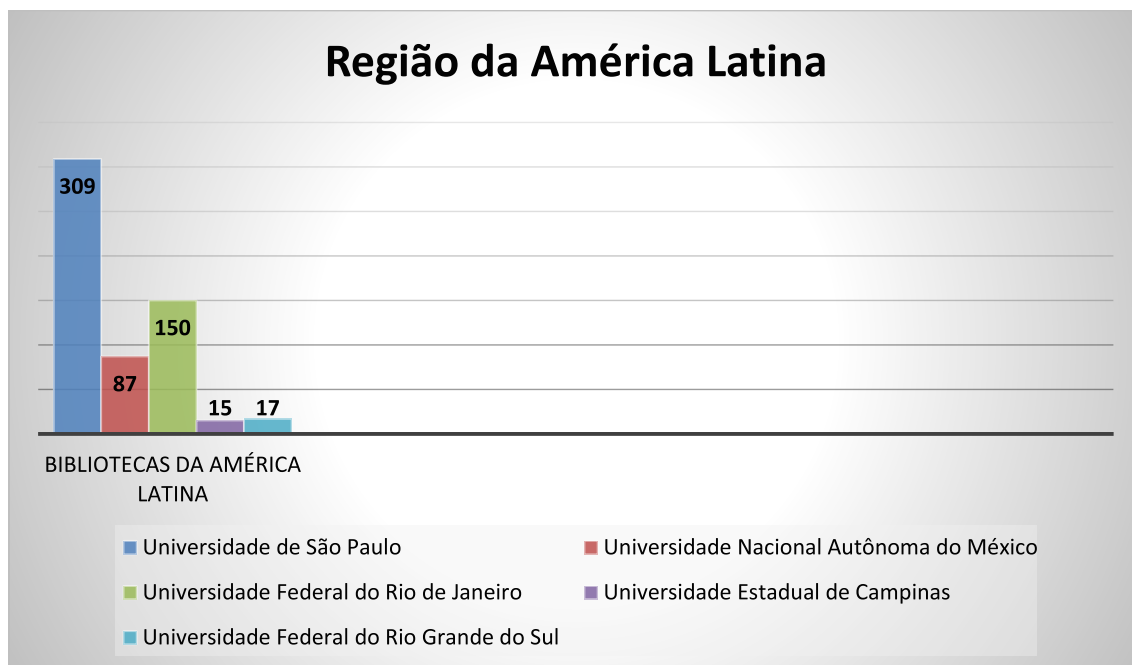
a estratégia de conteúdo tem o potencial de melhorar a experiência do usuário e a própria biblioteca. A experiência do usuário significa ser um defensor dos usuários, focando no que eles realmente precisam. Se os bibliotecários combinam estratégia de conteúdo com outras ferramentas para pesquisa de experiência do usuário, como grupos de foco, estudos de diário e etnografia, há um potencial ainda maior para criar bibliotecas mais focadas no usuário (DATIG, 2018, p. 69, tradução nossa).

Estratégia de conteúdo também significa ser um defensor da organização, focando na sustentabilidade para evitar esgotamento e esforço desperdiçado. Ao alinhar o conteúdo à missão e aos objetivos das organizações de bibliotecas, os bibliotecários têm a oportunidade de alcançar os usuários e conectá-los com sucesso aos recursos da biblioteca (DATIG, 2018, p. 69, tradução nossa)

Acredita-se que o desenvolvimento estratégico de conteúdo seja um elemento crucial para o sucesso da mídia social criada por uma biblioteca. Para que isso ocorra de modo eficiente, a biblioteca precisa conhecer seu público-alvo, criando conteúdos para cada categoria de usuário especificamente, a exemplo de professores, funcionários, alunos de graduação e pós-graduação. Datig (2018, p. 66, tradução nossa) pontua que a biblioteca precisa conhecer a melhor maneira de entrar em contato com essas categorias, realizando um brainstorming das respostas às perguntas, a saber: “Com o que eles se importam? Como a biblioteca pode tornar sua vida melhor? Em quais plataformas eles estão? O que eles vêm ao site da biblioteca para fazer? O conteúdo da biblioteca está ajudando-os?”. A autora acredita que dessa maneira os próprios usuários guiarão o processo da criação de conteúdo, como também as preferências dos usuários serão atualizadas regularmente.

3	Qual a biblioteca que mais compartilha em suas mídias sociais por região?
---	--

Gráfico 4: Processo comunicativo das bibliotecas da América Latina



Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

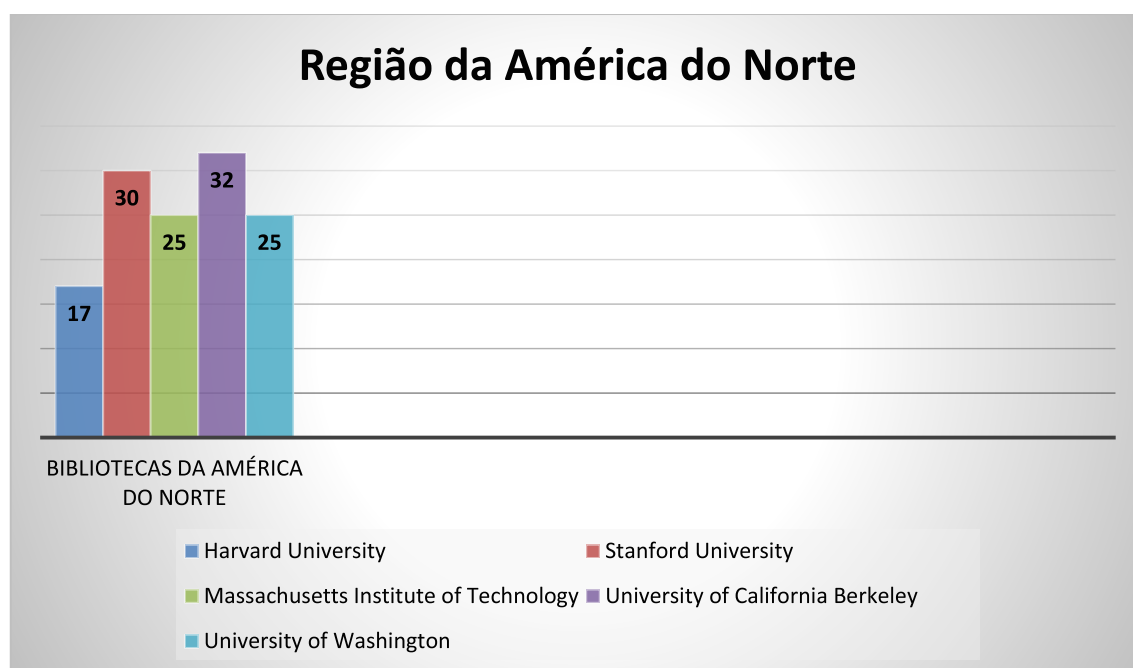
Na região da América Latina há uma disparidade notória no quantitativo mensal de compartilhamentos por parte das bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo da pesquisa.

Neste sentido, a Universidade de São Paulo se destaca com trezentos e nove (309) compartilhamentos no mês, enquanto a Universidade Federal do Rio de Janeiro ganha destaque na sequência com cento e cinquenta (150) compartilhamento em igual período, em seguida a Universidade Nacional Autônoma do México contabiliza oitenta e sete (87) compartilhamentos no mesmo período. Em penúltimo lugar a Universidade Federal do Rio Grande do Sul soma dezessete (17) compartilhamentos e com menor destaque a Universidade Estadual de Campinas surge com quinze (15) compartilhamentos no mês.

Observando no Quadro 13 o que motivou a posição que cada biblioteca universitária ocupou no Gráfico 4, no que se refere à categoria de conteúdo compartilhado por cada uma delas, pode-se observar que o destaque adquirido pela Universidade de São Paulo se deu pelo grande número de compartilhamento de

publicações produzidas por instituições externas, enquanto a Universidade Federal do Rio de Janeiro destacou-se em seguida devido ao maior compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca, na sequência a Universidade Nacional Autônoma do México se destacou devido ao maior número de compartilhamentos de publicações produzidas pela instituição mantenedora, em seguida a Universidade Federal do Rio Grande do Sul obteve destaque devido ao maior número de compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca, enquanto a Universidade Estadual de Campinas obteve um empate numérico entre o compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca e o compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas.

Gráfico 5: Processo comunicativo das bibliotecas da América do Norte



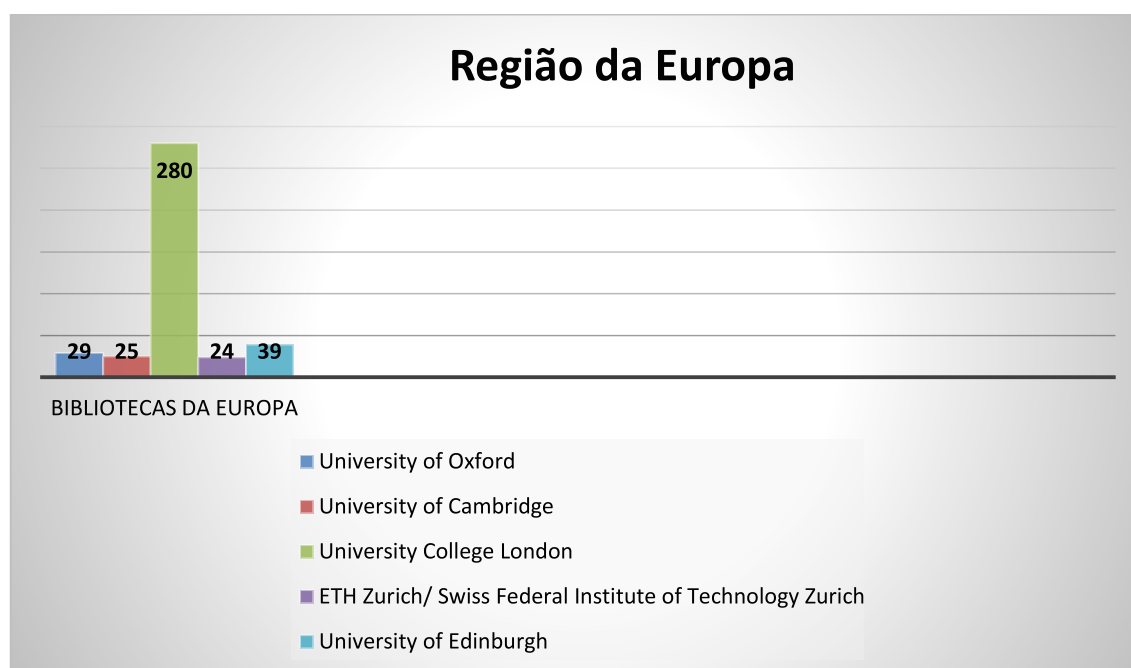
Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

Na região da América do Norte é notável por meio do Gráfico 5 um equilíbrio numérico no que se refere ao quantitativo mensal de compartilhamentos por parte das bibliotecas universitárias pesquisadas. Em destaque com trinta e dois (32) compartilhamentos no mês tem-se a University of California Berkeley, em seguida surge a Stanford University com trinta (30) compartilhamentos em igual período. Ocupando o terceiro lugar aparecem tanto a University of Washington, quanto a Massachusetts Institute of Technology ambas com vinte e cinco (25)

compartilhamentos no mês, e em última posição tem-se a Harvard University com dezessete (17) compartilhamentos em igual período.

Averiguando no Quadro 13 a motivação do posicionamento que cada biblioteca universitária ocupou no Gráfico 5, com base no compartilhamento de publicações em suas plataformas de mídias sociais, observou-se que todas as bibliotecas se destacaram possuindo o maior quantitativo de compartilhamentos na mesma categoria, qual seja, compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca. Todas as bibliotecas universitárias da América do Norte que fazem parte do escopo desse estudo priorizam em suas plataformas de comunicação digital conteúdos que dizem respeito tanto à rotina da biblioteca e a criação de eventos que estimulam a interação com seus usuários, quanto à exposição de seus produtos e serviços de informação.

Gráfico 6: Processo comunicativo das bibliotecas da Europa



Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

As bibliotecas universitárias pesquisadas da região da Europa mostraram de modo geral um equilíbrio numérico quanto ao compartilhamento mensal em suas plataformas de mídias sociais, apesar de uma das bibliotecas obter um destaque perceptível diante das demais, pode-se considerar como sendo um evento isolado.

Nesta perspectiva, a biblioteca em destaque se trata da University College London que apresentou um quantitativo de duzentos e oitenta (280)

compartilhamentos no mês, em seguida surge a University of Edinburgh com trinta e nove (39) compartilhamentos em igual período. Ocupando a terceira posição tem-se a University of Oxford contabilizando vinte e nove (29) compartilhamento, logo após a University of Cambridge apresenta vinte e cinco (25) compartilhamentos, e por último a ETH Zurich/ Swiss Federal Institute of Technology Zurich soma vinte e quatro (24) compartilhamentos no mesmo período.

Verificando no Quadro 13 a motivação que determinou o posicionamento de cada biblioteca universitária no Gráfico 6, observou-se que de forma isolada tem-se a University College London que ocupou a posição de maior destaque por compartilhar publicações produzidas pela instituição mantenedora em maior quantitativo em relação às demais categorias. Enquanto as outras bibliotecas universitárias da Europa que fazem parte desse estudo obtiveram o maior quantitativo de compartilhamento na categoria de publicações produzidas pela própria biblioteca.

Para consolidação da análise e realização de um comparativo entre as três regiões estudadas, acerca da média mensal e diária de compartilhamento de publicações nas plataformas de mídias sociais das bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo dessa pesquisa, considerando um mês que seja composto por quatro (4) semanas e uma biblioteca que funcione seis (6) dias semanais, obtém-se o seguinte cenário:

Quadro 14: Média mensal e diária de compartilhamento nas mídias sociais

Região	Média mensal	Média diária
América Latina	115	4
América do Norte	25	1
Europa	79	3

Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

O Quadro 14 revela uma média mensal bem distinta entre as regiões pesquisadas. A média mensal mais alta de compartilhamento de publicações incluindo todas as categorias de conteúdos estabelecidas nesse estudo ficou para a América Latina, que contabilizou cento e quinze (115) compartilhamentos em suas mídias sociais no período de trinta (30) dias. A região da Europa ficou com o meio termo, somando setenta e nove (79) compartilhamentos em um mês, enquanto a

região da América do Norte obteve a menor média, sendo vinte e cinco (25) compartilhamentos em igual período.

No que se refere à média diária de compartilhamentos nas plataformas de mídias sociais das bibliotecas estudadas, a região da América Latina obteve a maior média nesse quesito, contabilizando quatro (4) compartilhamentos diário. Em seguida a região da Europa somou três (3) compartilhamentos por dia, enquanto a região da América do Norte ficou com a média de um (1) compartilhamento diário em suas mídias sociais.

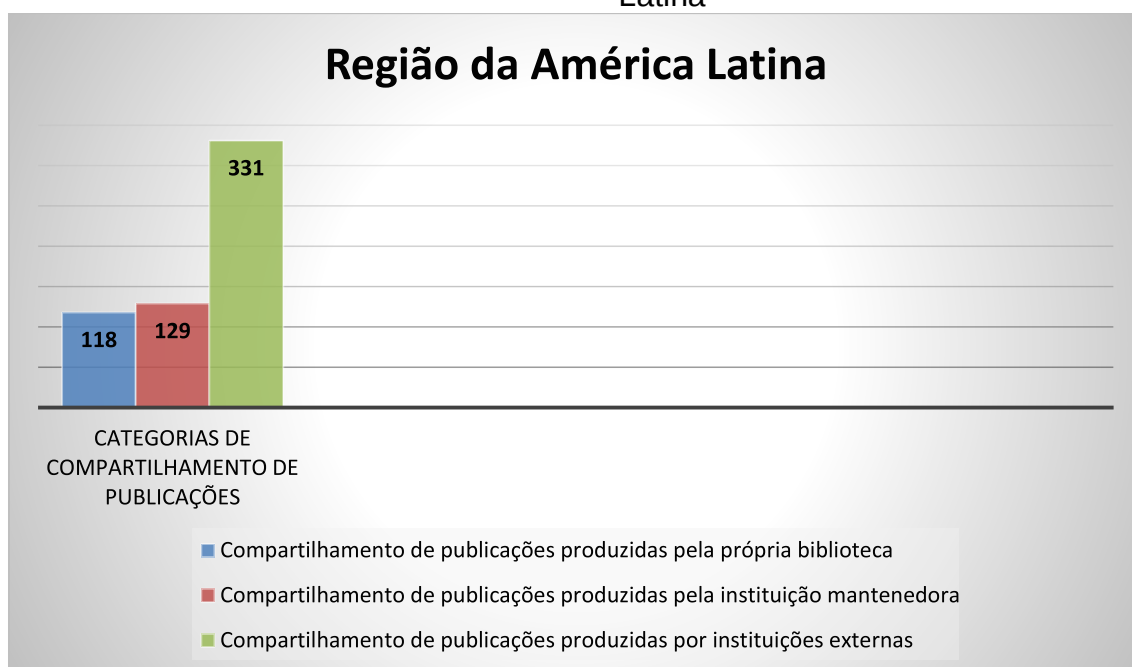
Durante a coleta de dados foi observado que os compartilhamentos se repetem nas plataformas de mídias sociais das bibliotecas, ou seja, uma mesma publicação sobre determinado conteúdo é replicada ao mesmo tempo em todos os canais digitais que a biblioteca possui, seja do *Facebook*, seja do *Twitter*, ou demais canais similares que a biblioteca utilize como ferramenta digital de comunicação com o usuário. Datig (2018, p. 64, tradução nossa) pontua que “vale a pena examinar algumas armadilhas comuns de conteúdo. [...] o desejo de ingressar em novas plataformas de mídia social à medida que elas proliferam”. Esse comportamento pode levar a biblioteca a enfrentar problemas de gerenciamento dessas plataformas, uma vez que, os conteúdos compartilhados precisam ser de qualidade e direcionado para o usuário, o que exige disponibilidade para realizar pesquisas de usuários e desenvolvimento de conteúdos e maneiras de interação que envolva o seu público-alvo.

Datig (2018, p. 64, tradução nossa) também assevera que “quanto mais plataformas de mídia social uma biblioteca estiver, mais conteúdo ela deve gerenciar e manter”. Manter o conteúdo é tão importante quanto disponibilizar novos conteúdos. Para isso, os bibliotecários precisam ter a percepção de que o conteúdo está ou não gerando envolvimento do usuário e de maneira eficiente sanando suas necessidades e desejos de informação. Dessa maneira, pode ser tomada a iniciativa de manter esse conteúdo ou descontinuar os compartilhamentos sobre a temática. Analisar a mídia social e saber qual voz aplicar por meio de cada plataforma de maneira regular “ajudará o pessoal da biblioteca na tomada de decisões futuras e mostrará o que gera o envolvimento do usuário” (DATIG, p. 68, tradução nossa). Pois, cada plataforma de mídia social tem suas peculiaridades e não devem ser administradas da mesma maneira, apenas replicando os conteúdos na mesma modelagem. Um conteúdo pode ser compartilhado com uma imagem atraente, com

links e contextualização no *Facebook*, enquanto no *Instagram* ele pode ser compartilhado em forma de Live ou Reels, com isso a biblioteca estará surpreendendo e envolvendo o seu usuário com todas as ferramentas que as plataformas disponibilizam para a comunicação digital, como também, atendendo às expectativas e necessidades de seu público-alvo.

4	Qual a categoria de compartilhamento que prevalece em cada região?
---	---

Gráfico 7: Categoria de conteúdo mais compartilhado na região da América Latina



Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

Nas bibliotecas da região da América Latina é perceptível no Gráfico 7 o destaque da coluna que se refere à categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas. As categorias que dizem respeito ao compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca e pela instituição mantenedora mantêm um equilíbrio no que se refere às colunas representadas na imagem.

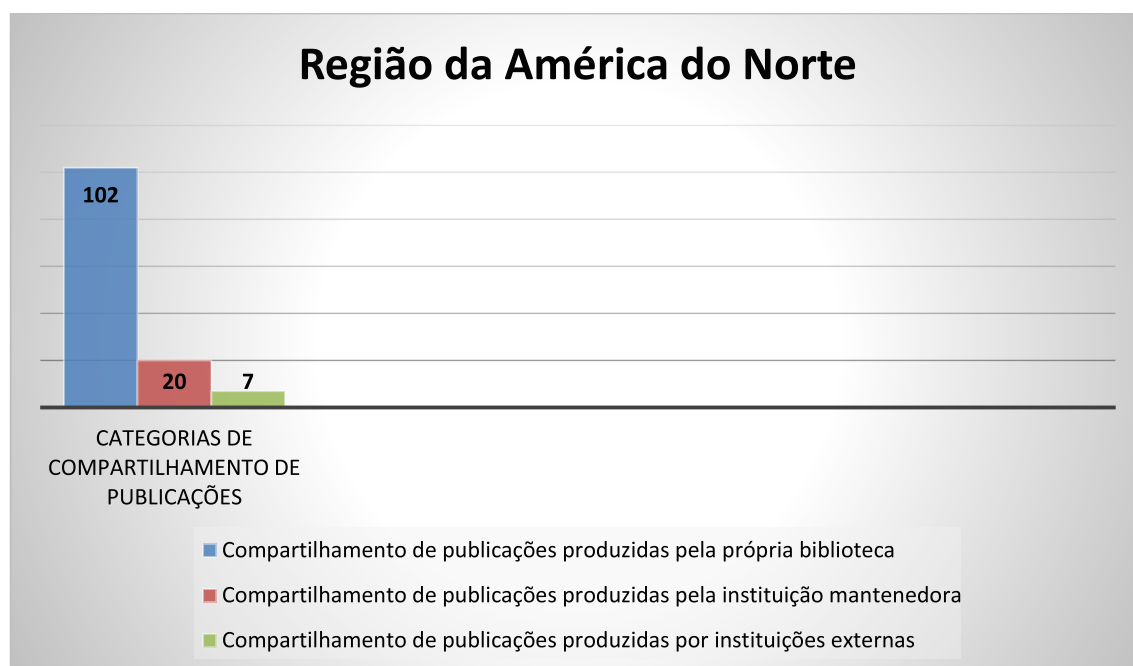
Nesse contexto, a coluna em destaque referente ao compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas contabiliza um total de trezentos e trinta e um (331) compartilhamentos no mês, em seguida, a coluna referente ao compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora soma um quantitativo de cento e vinte e nove (129) compartilhamentos, enquanto à coluna

que se refere ao compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca possui cento e dezoito (118) compartilhamentos em igual período.

Diante disso, pondera-se que as bibliotecas da América Latina envolvidas no escopo da pesquisa e que serviram de amostra para representar a atuação das bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais no que se refere ao conteúdo de seus compartilhamentos diários, obtiveram um destaque considerável na categoria que diz respeito ao repasse de conteúdo informativo produzido e publicado por instituições que não estão ligadas diretamente à biblioteca, enquanto o menor percentual de compartilhamento ficou com a categoria que se refere ao compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca com conteúdo referente à eventos, horários, bem como produtos e serviços da biblioteca.

Diante desse contexto, considera-se que conhecer bem o seu usuário favorece a criação estratégica de conteúdo direcionado a esse público. “É extremamente valioso dedicar um tempo para aprender mais sobre os usuários da biblioteca e seus objetivos, pontos de frustração e necessidades” (DATIG, 2018, p. 65, tradução nossa). Dessa maneira, a biblioteca passa a se envolver mais com seu público-alvo, “os bibliotecários podem então fazer planos para ajustar, editar ou criar conteúdo para melhorar essa experiência” (DATIG, 2018, p. 66, tradução nossa). Criar conteúdo específico para cada grupo de usuário e conquistar o envolvimento desses grupos nas plataformas de mídias sociais da biblioteca, tanto é proveitoso para a biblioteca que terá mais perto de si o real sentido da sua existência que é o usuário com suas necessidades e desejos de informação, quanto é benéfico para o usuário que terá de maneira rápida e dinâmica informações relevantes e fidedignas, seja para fins acadêmico ou pessoal.

Gráfico 8: Categoria de conteúdo mais compartilhado na região da América do Norte



Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

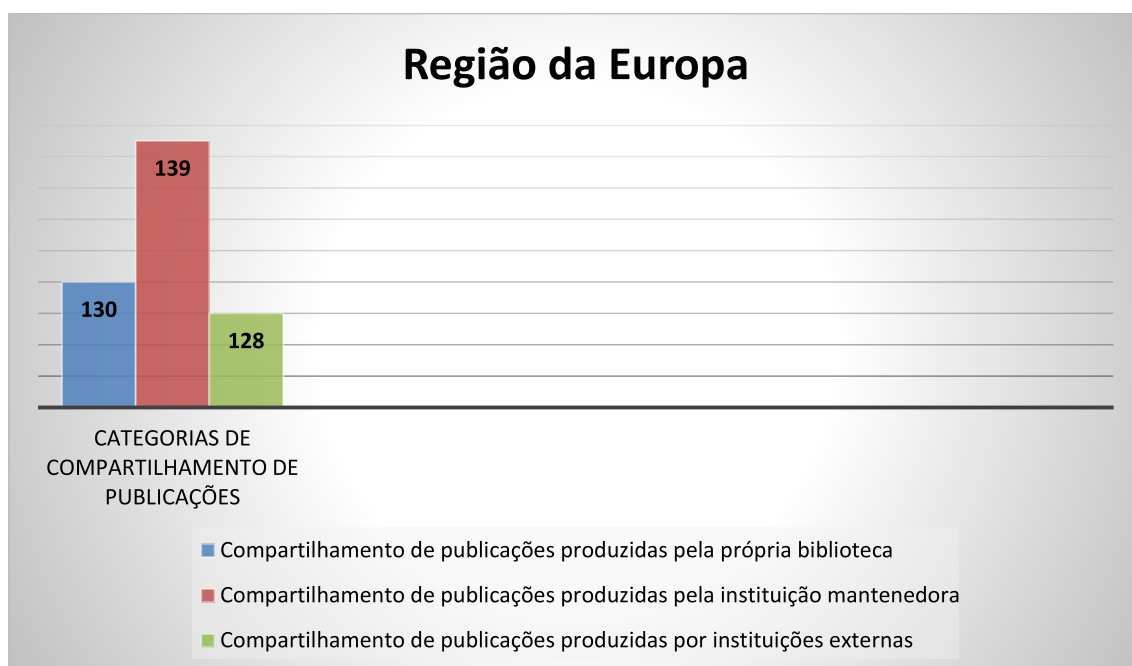
As bibliotecas da América do Norte apresentam uma disparidade na proporção das colunas representadas no Gráfico 8, é notório o destaque da coluna que simboliza a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca. Em seguida as colunas que representam a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora e da categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas se apresentam em menor tamanho em relação à primeira categoria representada no gráfico.

Neste sentido, em termos numéricos a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca se destaca com o quantitativo mensal de cento e dois (102) compartilhamentos, logo após surge a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora que contabiliza vinte (20) compartilhamentos em igual período, em seguida, ocupando a última posição tem-se a categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas que soma sete (7) compartilhamentos no mês.

Com isso, apreende-se que as bibliotecas universitárias da América do Norte que serviram de amostra para representar o processo comunicativo nas plataformas de mídias sociais no que se refere à natureza do conteúdo compartilhado, obtiveram

destaque na categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca, sendo estes conteúdos que tratam da rotina de horários, eventos, produtos e serviços ofertados pela biblioteca. Enquanto o menor percentual ficou com a categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas, sendo estes conteúdos referentes à andamentos de pesquisas nacionais e/ou internacionais, bem como desenvolvimentos de produtos e serviços que auxiliam o progresso do ensino e da pesquisa.

O fato de o maior percentual de compartilhamentos está voltado para as publicações produzidas pela própria biblioteca, faz parecer que essas produções são estrategicamente criadas para o público-alvo da biblioteca em questão, ou pelo menos esse comportamento de produzir conteúdo facilita a comunicação eficaz com o usuário, desde que a biblioteca tenha conhecimento de suas necessidades e desejos de informação. “A estratégia de conteúdo orienta a entrega de conteúdo desde os estágios iniciais de planejamento, até o final do ciclo de vida do conteúdo” (NEWTON; RIGGS, 2016, p. 2, tradução nossa). Nesse contexto, se torna relevante que os bibliotecários conheçam os seus usuários, para que consigam estrategicamente desenvolver conteúdos e interações eficientes nas plataformas de mídias sociais. A criação estratégica de conteúdo “muda a ênfase do autor para o usuário, uma vez que aborda a finalidade do conteúdo e o público-alvo desde o início, e pergunta o que o usuário fará como resultado de se envolver com esse conteúdo” (NEWTON; RIGGS, 2016, p. 2, tradução nossa). Uma biblioteca que tem o foco direcionado para seu público-alvo, bem como suas expectativas informacionais consegue criar conteúdo que atrai e gera envolvimento por parte dos usuários.

Gráfico 9: Categoria de conteúdo mais compartilhado na região da Europa

Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

As bibliotecas da região da Europa apresentaram uma linearidade com relação ao compartilhamento de publicação por categorias. Apesar da coluna que representa a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora está em destaque em relação às demais no Gráfico 9, pouco divergem numericamente.

Nesta perspectiva, a coluna em destaque que simboliza a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora contabiliza um total de cento e trinta e nove (139) compartilhamentos no mês, logo após surge a coluna que representa a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca com cento e trinta (130) compartilhamentos, e em seguida aparece a categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas somando cento e vinte e oito (128) compartilhamentos em igual período.

Com isso, pondera-se que as bibliotecas representantes da região da Europa no que se refere ao processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais, obtiveram destaque na categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora, sendo estes conteúdos de natureza diversa, pois, abordam assuntos que permeiam todas

as áreas da ciência, bem como conteúdo de natureza administrativa, uma vez que, o público-alvo da instituição é bastante diversificado. Já a categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas alcançou o menor número de compartilhamentos no mesmo período pesquisado. É importante que o conteúdo publicado nas mídias sociais da biblioteca esteja em conformidade com as necessidades informacionais do seu público-alvo, só assim a biblioteca obtém sucesso no processo comunicativo digital.

Além de conhecer as necessidades e desejos de informação dos seus usuários, para com isso, compartilhar conteúdos consistentes e relevantes para cada grupo, seja docentes, discentes de graduação ou pós-graduação e até mesmo técnicos administrativos da instituição, é necessário periodicamente revisar esses grupos, bem como seus interesses informacionais, para que por meio desse feedback, possam ser criadas boas experiências por parte de cada grupo em relação ao conteúdo compartilhado nas plataformas de mídias sociais da biblioteca.

A coleta de feedback do usuário pode ser feita de maneiras formais e informais. A pesquisa formal envolvendo pesquisas e entrevistas com usuários, pode ser uma ótima maneira de obter uma visão geral de como os usuários visualizam o conteúdo da biblioteca (DATIG, 2018, p. 68, tradução nossa).

É importante que esse feedback venha do usuário, se possível, especificamente de cada grupo, pois, com isso, a biblioteca pode se preparar melhor desde a fase do planejamento de conteúdo até a fase do compartilhamento e manutenção do conteúdo já publicado, dando ênfase à determinados assuntos que agradam o seu público.

Para consolidação da análise e realização de um comparativo entre as três regiões pesquisadas com relação à categoria de compartilhamento que prevalece em cada uma delas, obtém-se o seguinte cenário:

Quadro 15 – Destaque das categorias de compartilhamento por região

Região	Categoria que obteve maior destaque	Categoria que obteve menor destaque
América Latina	Compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas	Compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca
América do Norte	Compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca	Compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas
Europa	Compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora	Compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas

Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

O Quadro 15 mostra acerca da categoria que obteve maior destaque por região um resultado bem distinto, cada uma delas evidenciou uma categoria de compartilhamento de publicação diferente, na América Latina destacou-se a categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas, já na América do Norte destacou-se a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca, enquanto na Europa destacou-se a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela instituição mantenedora.

Já no que se refere à categoria que obteve menor destaque por região, na América Latina evidenciou-se a categoria de compartilhamento de publicações produzidas pela própria biblioteca, enquanto as regiões da América do Norte e da Europa evidenciaram a categoria de compartilhamento de publicações produzidas por instituições externas.

Priorizar o compartilhamento de publicações criadas estrategicamente para os grupos de usuários da biblioteca é fundamental para que ela possa se tornar atraente e fazer parte do cotidiano de seus usuários de uma maneira eficiente, seja expondo seus produtos, divulgando seus serviços ou criando eventos que a aproxime de seu público-alvo. “O compartilhamento de conteúdo permite que a biblioteca exponha informações que, de outra forma, não seriam realizadas e pode encorajar outras pessoas a se envolver e compartilhar novamente esses materiais” (ROSSMANN; YOUNG, p. 534, tradução nossa). A biblioteca deve considerar que as mídias sociais nas quais ela cria um perfil para se relacionar com seus usuários se trata de um canal por meio do qual ela deve se promover e mostrar todo seu

potencial enquanto detentora informacional e disseminadora de informação fidedigna.

Na contemporaneidade, é por meio das mídias sociais da biblioteca que o usuário recebe informações que dizem respeito ao espaço físico, produtos e serviços disponibilizados, tanto impressos quanto digitais, os quais estão disponíveis em tempo integral para serem acessados, entre outras informações específicas da biblioteca. Harrison, Burrell, Velasquez e Schreiner asseveram que:

o uso de mídias sociais em bibliotecas tem sido um tópico cada vez mais importante nos últimos 15 anos. Uma pesquisa das citações disponíveis na base de dados Library, Information Science, & Technology Abstracts inclui 331 citações para a pesquisa "mídias sociais" e "biblioteca acadêmica" entre 2001 e 2015 (HARRISON; BURRELL; VELASQUEZ; SCHREINER, 2017, p. 250, tradução nossa).

Tão importante quanto utilizar as plataformas de mídias sociais e conhecer seu usuário e suas necessidades e desejos de informação é saber em quais mídias sociais eles estão presentes, saber qual conteúdo eles querem que seja entregue por meio de cada canal de comunicação. Dessa maneira, a biblioteca estará permanentemente se ajustando aos seus usuários no que se refere ao conteúdo compartilhado, como também criará novos canais em plataformas de mídias sociais modernas apenas quando isso fizer sentido para ambas as partes, tanto para o usuário quanto para a biblioteca.

Quadro 16 – Ações praticadas nas mídias sociais pelas bibliotecas universitárias

Região	Biblioteca Pesquisada	Ação de Exposição	Ação de Indicação	Ação de Divulgação	Ação de Educação	Ação de Relacionamento	Ação de Orientação
América Latina	Universidade de São Paulo	✓	✓	✓		✓	✓
	Universidade Nacional Autônoma do México	✓		✓		✓	
	Universidade Federal do Rio de Janeiro	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Universidade Estadual de Campinas	✓	✓	✓		✓	✓
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	✓	✓	✓	✓	✓	✓

América do Norte	Harvard University	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Stanford University	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Massachusetts Institute of Technology	✓		✓		✓	✓
	University of California Berkeley	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	University of Washington	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Europa	University of Oxford	✓		✓		✓	
	University of Cambridge	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	University College London	✓		✓	✓	✓	✓
	Eidgenössische Technische Hochschule ETH Zurich / Swiss Federal Institute of Technology Zurich	✓		✓		✓	
	University of Edinburgh	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

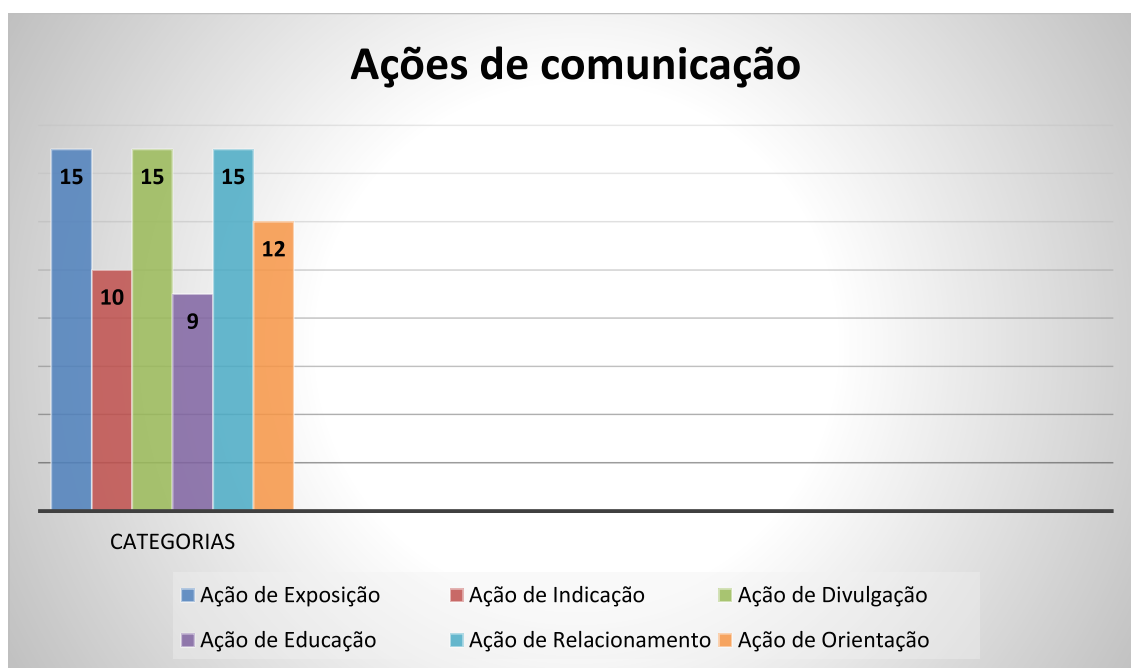
O Quadro 16 mostra o panorama comunicacional das bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo desta pesquisa, por meio dele pode-se visualizar as ações praticadas nas plataformas de mídias sociais dessas bibliotecas. As ações são o resultado final da categorização realizada por meio dos indicadores criados de acordo com as publicações realizadas pelas bibliotecas universitárias pesquisadas, a saber:

- **Ação de Exposição** – é o ato de compartilhar informações nas mídias sociais a respeito da biblioteca, como os documentos institucionais e as variadas maneiras de estabelecer contato;
- **Ação de Indicação** – é o ato de compartilhar informações referentes a canais informacionais internos ou externos à biblioteca, nos quais o usuário possa ter acesso a informações fidedignas de natureza acadêmica, bem como serviços de referência on-line;
- **Ação de Divulgação** – é o ato de compartilhar mensagens sobre novidades que ocorrem no ambiente da biblioteca, como também da instituição mantenedora, acerca de produtos, serviços e eventos;

- **Ação de Educação** – é o ato de compartilhar informações que apresentem instruções de como utilizar os produtos e serviços disponibilizados pela biblioteca, bem como suas plataformas de informação e comunicação;
- **Ação de Relacionamento** – é o ato de interagir com o usuário por meio de chat on-line, respostas aos comentários nas postagens e formulários que coletam a percepção e/ou sugestão de produtos e serviços de informação;
- **Ação de Orientação** – é o ato de compartilhar informações que direcione o usuário a encontrar as fontes de pesquisa ofertadas pela biblioteca ou por instituições externas, podendo ser o catálogo on-line do acervo, e-books e periódicos.

Ilustrando o Quadro 16 em forma de gráfico para uma melhor visualização dos dados apresentados, tem-se o seguinte resultado:

Gráfico 10: Ações do processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020).

O Gráfico 10 mostra que três categorias se destacaram dentre as outras, são elas: ação de exposição, ação de divulgação e ação de relacionamento. Isso se deve ao fato de que todas as bibliotecas universitárias do escopo da pesquisa praticam essas ações. A categoria **ação de exposição** está presente no processo comunicativo de todas as bibliotecas da pesquisa, é praticando esta ação que as

bibliotecas disponibilizam informações relevantes, a exemplo de: telefones; links para mensageiros instantâneos agregados às plataformas de mídias sociais; horário de funcionamento regular da biblioteca; bem como o endereço escrito em forma de texto ou o link para localização por meio dos serviços de pesquisa e visualização de mapas on-line; normas; regulamentos; missão; imagens da biblioteca; entre outros.

São mecanismos pelos quais os usuários não apenas conhecerão mais da biblioteca e dos bibliotecários, como também terão ao seu alcance os canais pelos quais poderão entrar em contato com os bibliotecários para sanar suas necessidades e desejos de informação, tendo em vista que, o papel do bibliotecário enquanto profissional da informação é bastante relevante no direcionamento dos usuários para recursos informacionais consistentes. Neste sentido, “os bibliotecários precisam se ver como recursos aos quais as pessoas recorrem para obter informações” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 2, tradução nossa). Para isso, precisam disponibilizar os contatos institucionais da biblioteca e estar acessíveis aos usuários por meio dos canais modernos de comunicação, como é o caso das plataformas de mídias sociais.

Outra categoria que obteve destaque foi a **ação de divulgação**, esta categoria está relacionada à publicação de novidades sobre a oferta de serviços de informação, eventos realizados no espaço da biblioteca, eventos das áreas de interesse dos usuários, notícias sobre novos produtos de informação, entre outros. O papel desempenhado no processo comunicativo por meio das mídias sociais da biblioteca reside em “fornecer informações, marketing/promoção, conexões ponto a ponto e compartilhamento de informações” (XIE; STEVENSON, 2014, p. 507, tradução nossa). Neste sentido, a comunicação por meio das mídias sociais se configuram uma excelente estratégia de gestão na contemporaneidade, uma vez que, a informação é levada até o perfil do usuário seguidor, isso se configura um diferencial no momento de se comunicar com o público-alvo, “as bibliotecas precisam encontrar modos de promover serviços e recursos para os clientes da maneira mais eficaz possível” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 1, tradução nossa). Assim, as ações de divulgação são praticadas para transmitir a disponibilidade e o valor dos serviços e recursos para os usuários e devem ser projetadas para fazer com que usuários reais e também os potenciais sejam envolvidos e atraídos.

A categoria **ação de relacionamento** também ganhou destaque nas mídias sociais das bibliotecas universitárias pesquisadas. Se comunicar com o usuário é essencial para o desenvolvimento e sobrevivência da biblioteca, pois são eles a real motivação da sua existência. Neste sentido, “os bibliotecários devem ser competentes em boas habilidades de comunicação” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 6, tradução nossa). É praticando a ação de relacionamento que os bibliotecários podem coletar sugestões dos usuários acerca de anseios por novos produtos e serviços de informação, aplicando instrumentos como questionários online nas plataformas de mídias sociais por exemplo, bem como interagindo com eles por meio de comentários nas postagens realizadas rotineiramente nesses canais de comunicação.

Estabelecer mecanismos de comunicação em tempo real como os chats online agregados às mídias sociais é uma excelente maneira de se comunicar com os usuários, uma vez que, as mídias sociais “é uma via de mão dupla de práticas de comunicação. É o contexto da mensagem que é importante; os usuários devem querer responder ao que os bibliotecários postam e os bibliotecários devem responder aos seus usuários. O objetivo da mídia social é envolver e facilitar a conexão” (XIE; STEVENSON, 2014, p. 514, tradução nossa). Essa conexão precisa ser cultivada por parte da biblioteca, com um processo comunicativo eficaz, mostrando interesse em se comunicar com os usuários, provocando interações diárias com seu público-alvo, buscando envolvê-los com os conteúdos compartilhados.

Quando a biblioteca realiza o compartilhamento de uma publicação sobre sua coleção ela deve estar atenta às perguntas posteriores a essa ação, pois, “se um usuário postar uma pergunta subsequente sobre a coleção, o bibliotecário digital deve responder em tempo hábil” (XIE; STEVENSON, 2014, p. 514, tradução nossa). Esse tipo de comportamento passa uma mensagem positiva para o usuário, de que a biblioteca se interessa por suas necessidades de informação, estabelecendo um laço forte entre o usuário e a biblioteca.

A **ação de orientação** foi uma categoria de destaque intermediário, pois estava presente no processo comunicativo de 12 (doze) bibliotecas, das 15 (quinze) que fizeram parte da pesquisa. Essa prática se refere à disponibilidade de materiais e mecanismos voltados para a pesquisa, a exemplo de: recursos digitais voltados

para a pesquisa, como atlas, enciclopédias e dicionários, bem como a indicação da existência de serviço de referência on-line.

Os bibliotecários precisam dedicar um tempo para expor suas coleções de referência de maneira que venha atrair os usuários para o acesso e o uso desses materiais, uma vez que, uma das atividades principais da biblioteca se baseia em “convencer os clientes de que as ferramentas ou bancos de dados valem a pena, eles devem entender o que são os serviços e estar entusiasmados sobre como eles serão úteis” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 2, tradução nossa). É por meio do interesse dos usuários em utilizar os materiais que as coleções se desenvolvem e novos itens são adquiridos para o acervo impresso e digital, pois, “uma biblioteca sem usuário é inútil, é necessário que os usuários estejam cientes dos benefícios da biblioteca no fornecimento de recursos e serviços de informação para ter acesso” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 1, tradução nossa). Neste sentido, as bibliotecas precisam fazer o papel de criar entusiasmo dos usuários em utilizar as fontes de pesquisas, gerando consciência da real importância dos recursos disponíveis, fazendo isso da maneira mais eficaz possível.

A **ação de indicação** em termos de destaque estava presente no processo comunicativo de 10 (dez) bibliotecas, das quinze (15) bibliotecas universitárias envolvidas na pesquisa. Esta categoria de ação se refere ao compartilhamento de direcionamentos para o usuário acessar bibliotecas digitais; repositórios institucionais e periódicos eletrônicos por exemplo. Entre diversos serviços que a biblioteca possa oferecer, Olorunfemi e Ipadeola (2018, p. 5, tradução nossa) asseveram que “as bibliotecas acadêmicas possuem uma unidade de TIC que oferece aos usuários da biblioteca a oportunidade de acessar informações eletrônicas no banco de dados da biblioteca ou na internet”. Diante dessa afirmação, sabe-se que em algumas bibliotecas universitárias esse tipo de ação é praticada pelos bibliotecários de referência, nem sempre há um setor específico com essa nomenclatura, o que não afeta a prestação desse serviço por parte dos bibliotecários que estejam designados para essas ações.

Na contemporaneidade com a inserção das bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais, nas quais o processo comunicativo se tornou mais amplo e disponível em todo tempo, existe a possibilidade de uma maior e melhor disseminação das fontes de informação para que sejam bem utilizadas pelos usuários, e com isso haja a manutenção da prestação desses serviços, como é o

caso dos recursos informacionais digitais custeados pela instituição mantenedora. Os “bibliotecários e gerentes de informação precisam apresentar seus serviços como uma parte indispensável da organização e tentar justificar a alegação de que seus usuários não podem fazer seu trabalho de maneira eficiente ou eficaz sem um serviço de biblioteca” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 3, tradução nossa). Essa justificativa para a manutenção da prestação do serviço para os usuários só é possível quando existe um uso expressivo desses materiais, neste sentido, é necessário que os bibliotecários realizem uma excelente comunicação nas plataformas de mídias sociais, para com isso despertar o interesse por parte dos usuários.

A **ação de educação** no processo comunicativo das bibliotecas universitárias que compõem o escopo da pesquisa foi a categoria menos praticada. Estava presente nas mídias sociais de 9 (nove) bibliotecas, das 15 (quinze) que fizeram parte do estudo. A ação de educação diz respeito ao compartilhamento de listagem de perguntas frequentes e suas respectivas respostas; instruções de como acessar produções acadêmicas por meio de portais de pesquisa; instruções sobre como ter acesso aos produtos do acervo da biblioteca; tutoriais e guias sobre como usar serviços oferecidos pela biblioteca.

Educar os usuários é uma ação cotidiana relevante da biblioteca universitária e envolve “a emissão de publicações para orientar os usuários no uso de materiais de biblioteca e outros recursos a um nível satisfatório, por exemplo, ‘guia de biblioteca’” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 5, tradução nossa). A corroboração dos autores fortalece o quão é importante para a biblioteca desenvolver essas práticas de educação, “uma biblioteca deve atender às necessidades de informação, pesquisa, recreativas e educacionais dos usuários” (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 9, tradução nossa). Com isso, tanto gera ganhos para os usuários que tomarão conhecimento sobre como utilizar os produtos e serviços ofertados, quanto para a biblioteca que verá o quanto que ela é fundamental na prestação de serviços informacionais para a sua comunidade alvo.

Educação de usuário: este é um serviço especial prestado pela biblioteca para permitir que os usuários explorem todos os recursos disponíveis na biblioteca. Os usuários são apresentados às várias fontes de informação disponíveis dentro e fora da instituição (OLORUNFEMI; IPADEOLA, 2018, p. 4, tradução nossa).

O processo comunicativo moderno das bibliotecas universitárias envolvendo as plataformas de mídias sociais, são bastante dinâmicos, ultrapassa a barreira do espaço e fazem a informação chegar diretamente nos perfis dos usuários seguidores ou curtidores dessas páginas institucionais. Quanto mais compartilhamentos e interações ocorrerem nas mídias sociais das bibliotecas diariamente, mais chances têm dos conteúdos compartilhados chegarem ao maior número de usuários possíveis, “as instituições que publicam com mais frequência têm maior probabilidade de ter um alcance e interações mais bem-sucedidos” (XIE; STEVENSON, 2014, p. 518, tradução nossa), uma vez que, quanto mais usuários visualizam as publicações, mais interações estão susceptíveis a ocorrer, pois, essas publicações podem chegar à usuários não seguidores/curtidores dos canais de comunicação digital da biblioteca, por meio dos compartilhamentos dos usuários reais em seus perfis pessoais.

Ter clareza sobre cada categoria de ação e seus benefícios para ambas as partes, seja a biblioteca ou o usuário, se torna muito relevante no momento de desenvolver conteúdos estratégicos, uma vez que, essas categorias podem nortear a criação de conteúdos alinhados com as metas que a biblioteca deseja atingir, bem como conteúdo que gera envolvimento dos usuários nas plataformas digitais de comunicação. A seguir será apresentado alguns ganhos que são gerados com a prática das ações categorizadas. O uso do verbo praticar é utilizado de maneira repetida para enfatizar a ideia de ação, além de ter o objetivo de apreender toda amplitude semântica que ele abrange: exercitar, realizar, ensinar, adquirir uma habilidade, treinar, entre outras similares.

Praticar a **ação de exposição** por exemplo é sinônimo de facilitar a vida do usuário quando ele precisa de informações básicas da biblioteca, gerando ganhos para os bibliotecários que terão essa demanda atendida de maneira remota. Praticar a **ação de indicação** gera ganhos para o usuário que pode ter sua demanda informacional sanada a partir das publicações dessa natureza nas mídias sociais da biblioteca, enquanto a biblioteca desempenha o seu papel de orientadora informacional de maneira eficaz por meio das ferramentas digitais de comunicação. Praticar a **ação de divulgação** gera ganhos para ambas as partes já que a biblioteca terá um uso eficaz de seus produtos e serviços de informação, enquanto o usuário se beneficiará desses materiais e ainda poderá tomar conhecimento de outros produtos e serviços que ainda não conhecia, com isso, não fazia uso.

Praticar a **ação de educação** por meio das mídias sociais é expor de maneira detalhada com o intuito de ensinar ao usuário como utilizar os produtos e serviços de informação que estão ao seu dispor no ambiente da biblioteca, essa prática costuma ser muito eficiente tanto para o usuário quanto para a biblioteca, uma vez que, não precede a presença física e a disponibilidade de tempo dos bibliotecários para ensinar individualmente, as plataformas de comunicação digital se configuram excelentes ferramentas para essa finalidade do processo comunicativo. Praticar a **ação de relacionamento** é primordial para a continuidade da biblioteca, pois, os usuários são o real sentido da sua existência, com isso, essa relação deve ser muito cultivada. Conhecer os usuários e seus desejos e necessidades de informação é crucial para o sucesso do processo comunicativo da biblioteca, sobretudo no momento de criar conteúdos estratégicos que serão compartilhados por meio dos canais digitais de comunicação. Praticar a **ação de orientação** é uma atividade essencial da biblioteca, direcionar os usuários para fontes seguras de pesquisa por meio das publicações compartilhadas nas plataformas de mídias sociais é uma maneira dinâmica de desempenhar esse papel e atender os usuários on-line que buscam informações nas ferramentas digitais de comunicação.

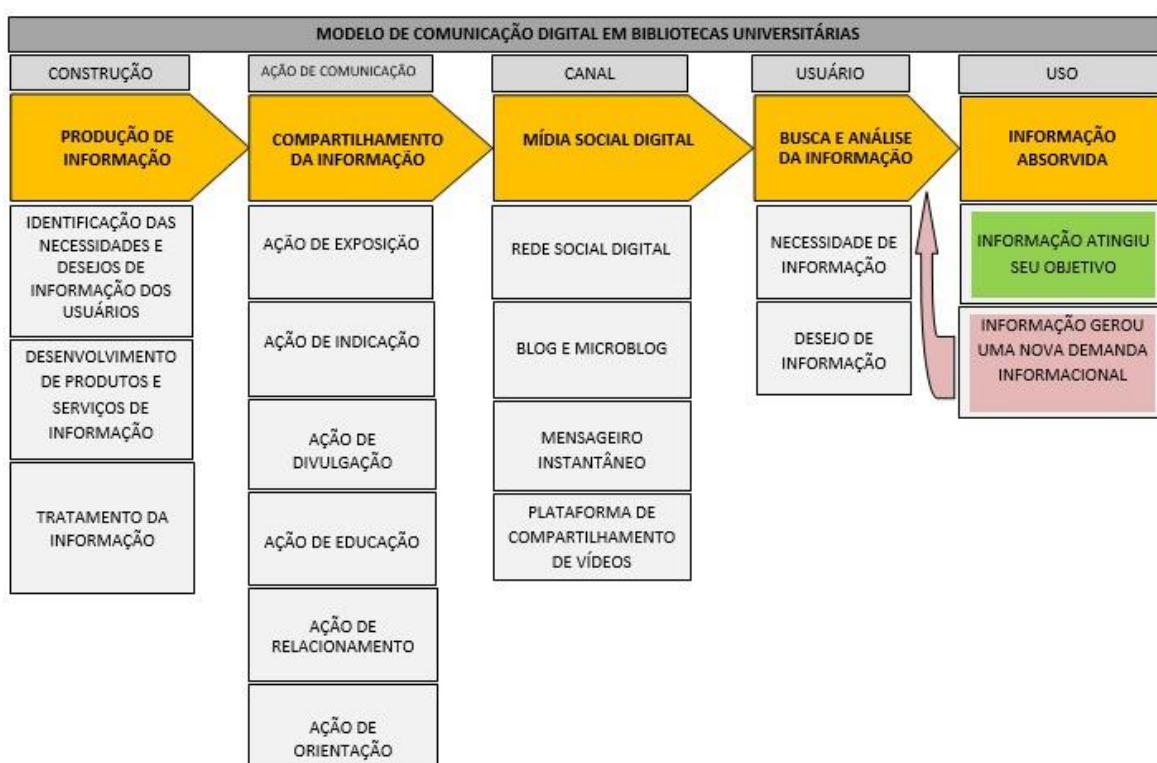
O processo comunicativo das bibliotecas universitárias permeia de maneira natural todas as categorias de ações, contudo, para uma gestão mais clara e focada no objetivo que se deseja atingir por meio de cada compartilhamento realizado nas plataformas de mídias sociais, direcionando de maneira eficiente todas as publicações para o público-alvo que se deseja alcançar, seja ele os docentes, técnicos administrativos ou alunos de graduação e pós-graduação, é necessário ter um conhecimento consistente da importância de se praticar cada categoria de ação no momento oportuno para que seja gerado ganhos mútuos, tanto para a biblioteca, quanto para os usuários.

4.4 MODELO DE COMUNICAÇÃO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o intuito de responder ao **quarto objetivo específico**, sendo este: construir um modelo de comunicação digital voltado para as mídias sociais de bibliotecas universitárias. Chegou-se ao **resultado** desta pesquisa, tomando como base os dados coletados acerca do processo comunicativo nas mídias sociais das

bibliotecas universitárias estudadas, também baseando-se, nos modelos de comunicação apresentados no referencial teórico, bem como na experiência profissional da autora no âmbito da sua atividade enquanto bibliotecária. Neste sentido, foi construído um modelo que ilustra o processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais.

Figura 38: Modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias



Fonte: Elaborado pela autora.

Para um melhor entendimento da Figura 38, sendo essa o modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias, no que se refere a sua estrutura, retirou-se a parte essencial destacada com a cor amarelo, a partir da qual o modelo é ramificado, essa ramificação é construída a partir dos elementos que estão contidos em cada item que compõe a base do modelo, representado na Figura 39 a seguir.

Figura 39: Base do modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias



Fonte: Elaborado pela autora.

A base em destaque se constitui a parte principal do modelo de comunicação elaborado nesse estudo, composto por cinco etapas, sendo elas:

Produção de informação: o elemento produção de informação está diretamente ligado ao item **construção**, uma vez que, é no momento da construção que ocorre todas as atividades inerentes à produção da informação, sendo estas atividades a **identificação das necessidades e desejos de informação dos usuários, desenvolvimento de produtos e serviços de informação e o tratamento da informação**. No que se refere à identificação das necessidades e desejos de informação dos usuários, bem como, ao desenvolvimento de produtos e serviços de informação, acima de tudo precisa estar focado no usuário, criar conteúdos e serviços voltados para as necessidades e desejos de informação do público-alvo gera ganhos tanto para a biblioteca, quanto para os usuários.

No contexto das informações digitais que são compartilhadas nas mídias sociais, existe um grande volume de informação sendo criadas e compartilhadas nas plataformas digitais de comunicação todos os dias, contudo, a biblioteca precisa estar atenta ao que é compartilhado em suas plataformas, pois existe a necessidade de que esses conteúdos sejam de fato do interesse de seus usuários. Para isso, a biblioteca precisa sondar as necessidades e desejos de informação do seu público-alvo, para a partir disso desenvolver produtos e serviços estratégicos que gerem interesse por parte dos usuários e que sejam relevantes para eles.

Neste sentido, a biblioteca pode estar fazendo uso dos próprios recursos disponíveis nas plataformas de comunicação digital como aliados no processo comunicativo para estudar seus usuários, seja por meio das estatísticas que essas plataformas oferecem disponibilizando informações sobre os horários de picos de acesso aos canais, ou por meio das curtidas e comentários que os usuários realizam nos conteúdos compartilhados pela biblioteca, essas ações dos usuários servem de termômetro para a biblioteca não apenas desenvolver os produtos e serviços

estratégicos, como também ter conhecimento do momento exato de compartilhar as informações em suas plataformas de comunicação.

No que se refere ao tratamento da informação a biblioteca precisa saber que quanto mais plataformas de mídias sociais ela incluir em seu processo comunicativo, mais conteúdos ela terá que gerenciar/tratar, uma vez que, cada plataforma exige uma modelagem e uma linguagem específica a ser compartilhada. Sabe-se que um mesmo conteúdo pode ser apresentado ao usuário de maneiras diferentes de acordo com a modelagem de cada canal de comunicação digital, em alguns canais o conteúdo pode ser apresentado na forma de imagens estáticas acompanhadas de elementos textuais, enquanto em outras o mesmo conteúdo pode ser mostrado em forma de vídeo por exemplo. Esse mecanismo de apresentar a mesma informação de maneiras variadas torna menos cansativa e mais dinâmica e envolvente a relação da biblioteca com o usuário. Neste sentido o tratamento da informação no processo comunicativo digital se constitui na adequação dos conteúdos desenvolvidos às linguagens próprias que cada plataforma de mídia social exige.

Compartilhamento de informação: o elemento compartilhamento de informação está ligado à **ação de comunicação**, tendo em vista que é no processo comunicativo que ocorre no ambiente das mídias sociais que as bibliotecas universitárias praticam as ações de comunicação. As ações do processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas mídias sociais foram categorizadas nesse estudo e denominadas de **ação de exposição, ação de indicação, ação de divulgação, ação de educação, ação de relacionamento e ação de orientação**. As ações de comunicação possuem sua relevância dentro do processo comunicativo das bibliotecas universitárias, uma vez que, possuem uma finalidade específica de acordo com o objetivo que a biblioteca pretenda alcançar.

Conhecer a finalidade de cada ação de comunicação se configura um diferencial no momento de desenvolver conteúdos estratégicos para os usuários, pois esse conhecimento pode gerar eficácia no processo comunicativo da biblioteca. Expor nas mídias sociais os valores, a missão, as políticas de funcionamento dos serviços da biblioteca é uma maneira de manter o público-alvo informado acerca de seus direitos e deveres como usuários da biblioteca. Indicar portais de pesquisa científica que disponibilizam informações consistentes e fidedignas se configura uma atividade essencial da biblioteca enquanto disseminadora da informação. Promover os produtos e serviços que a biblioteca oferta, fazer com que o usuário se sinta

estimulado a fazer uso dos materiais informacionais se constitui um dever da biblioteca em seu processo comunicativo.

Instruir os usuários por meio de vídeo-aulas por exemplo de como navegar passo-a-passo nas bases de dados e portais científicos é uma maneira dinâmica da biblioteca aproximar os usuários on-line da informação científica. Se comunicar de maneira moderna, estar inserida nas ferramentas digitais de comunicação nas quais os seus usuários estão presentes, dar o feedback aos usuários em tempo hábil, se mostrando interessada em dialogar e resolver as questões informacionais do seu público-alvo é uma maneira de estabelecer novos laços e cultivar os relacionamentos já existentes entre a biblioteca e seus usuários. Todos esses aspectos supracitados estão diretamente vinculados às ações de comunicação e precisam ser conhecidos e trabalhados pelas bibliotecas universitárias em seu processo comunicativo nas plataformas de mídias sociais.

Mídia social digital: o elemento mídia social digital está diretamente ligado ao **canal** pelo qual as informações são compartilhadas pelas bibliotecas universitárias. Os canais são diversos e denominados de **rede social digital, blog e microblog, mensageiro instantâneo e plataforma de compartilhamento de vídeo**, muitos desses canais aparecem na pesquisa sendo utilizados pelas bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo desse estudo, a exemplo do *Facebook* que é uma ferramenta de comunicação favorita entre as bibliotecas e faz parte da categoria rede social digital, uma vez que, esse canal se constitui rede de relacionamento entre as pessoas.

Algumas bibliotecas pertencentes ao escopo desse estudo também fazem uso das ferramentas de comunicação denominadas de blog e microblog, a exemplo do *Twitter* e do *Instagram*, por meio desses canais as bibliotecas procuram expor para o público-alvo assuntos relativos ao cotidiano da biblioteca, como também conteúdos relativos às áreas de interesses dos seus usuários, a exemplo de divulgação de eventos internos e externos das variadas áreas científicas as quais a biblioteca presta apoio à pesquisa, também são divulgadas as aquisições recentes de produtos, as novas ofertas de serviços, tudo isso de uma maneira que envolve e atrai a atenção do usuário.

Os mensageiros instantâneos são utilizados pelas bibliotecas para a comunicação ágil e interativa com seus usuários, nesse estudo foi constatado o uso da ferramenta de comunicação denominada de *WhatsApp* pelas bibliotecas que

fazem parte da pesquisa. A popularização desse canal de comunicação, entre outros similares é inquestionável e vem sendo cada vez mais utilizado por instituições com e sem fins lucrativos de maneira profissional. O *WhatsApp* é uma ferramenta de comunicação a ser explorada em larga escala pelas bibliotecas devido ao seu uso por parte do público-alvo, pois, é dever da biblioteca se inserir nos espaços de comunicação digital aos quais estão presentes um grande percentual de seus usuários, esse é um dos elementos que viabilizam o sucesso do processo comunicativo moderno e dinâmico.

No que se refere às plataformas de compartilhamento de vídeos, o estudo apresentou a ferramenta *YouTube* sendo utilizadas por diversas bibliotecas que fazem parte da pesquisa. Essa ferramenta é bastante interessante para a biblioteca divulgar tutoriais de como utilizar seus produtos e serviços de informação, é possível também utilizar essa ferramenta para divulgar mini aulas sobre como preservar o acervo e com isso gerar ganhos para a biblioteca que terá seu acervo mais cuidado e para os usuários que terão os produtos mais preservados para utilizar por um período mais longo, uma vez que, as bibliotecas sofrem bastante com a deterioração precoce de suas obras impressas, muitas vezes tornando-as inutilizáveis.

Busca e análise da informação: o elemento busca e análise da informação está ligado ao **usuário**, uma vez que, essa etapa, dentro do processo comunicativo, é realizada pelo público-alvo que busca as informações para sanar sua **necessidade de informação** ou **desejo de informação**. As necessidades e desejos de informação por parte dos usuários estão diretamente ligadas ao seu cotidiano pessoal e profissional, pois esses elementos são os motivadores que aguçam o desejo ou a necessidade de sanar alguma lacuna informacional. Neste sentido, é necessário que a biblioteca realize coletas e estudos frequentes para conhecer mais a fundo os perfis do seu público-alvo, e, com isso, fornecer os recursos informacionais estratégicos para sanar essas necessidades/desejos.

As pessoas utilizam a informação para desenvolver diversas atividades do cotidiano, estão sempre em busca da informação desde as mais básicas como se informar sobre a hora e a previsão do tempo, até as mais complexas que envolvem tomada de decisões no ambiente de trabalho. No mundo acadêmico, ao qual a biblioteca presta apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, o ambiente no qual as informações são disseminadas e consumidas possuem grande relevância.

Nesta perspectiva, a biblioteca como detentora e disseminadora de informações consistentes e fidedignas se configura uma excelente fonte de informação para os usuários, uma vez que, no momento da busca e do uso de uma informação por parte do usuário é levado em consideração os atributos que determinam a pertinência da informação compartilhada. Pode-se concluir que as necessidades e os desejos de informação em determinados contextos da vida do usuário estão vinculados à fatores como a dimensão afetiva e cognitiva, bem como as práticas profissionais que ele desenvolve e suas atividades de lazer.

Informação absorvida: o elemento informação absorvida está diretamente ligado à etapa do **uso**, tendo em vista que, a absorção da informação pressupõe a aplicação que o usuário fará tendo em posse a informação buscada e analisada por ele. Quando a informação é encontrada pelo usuário que realizou a busca, após analisar essa informação e transformá-la em conhecimento, segue-se duas vertentes, a primeira de que a **informação atingiu seu objetivo**, a segunda vertente é que a **informação gerou uma nova demanda informacional**.

Quando a informação atinge seu objetivo, sanando a necessidade ou desejo de informação desse usuário, esse processo envolve a assimilação da informação encontrada e sua incorporação cognitiva, com isso, é provável que essa informação que se transformou em conhecimento seja aplicada na criação de novos produtos informacionais, como por exemplo artigos científicos, patentes, palestras, entre outros similares. Neste sentido, a informação pode ser entendida como o conhecimento aplicado e representado em variados formatos, incluindo os meios impressos e digitais, corroborando com essa afirmativa considera-se que a “‘informação’ deve ser definida como qualquer forma física de representação, ou substituto, de conhecimento, ou um determinado pensamento, usado para comunicação” (FARRADANE, 1979, p. 13, tradução nossa). Nesta perspectiva, a informação absorvida gera ganhos tanto para o usuário que fez uso para a finalidade que o motivou a busca-la, quanto para a sociedade que fará uso posterior dos produtos gerados a partir dessa aplicação.

No que se refere à segunda vertente, sendo esta de que a informação gerou uma nova demanda informacional, diz respeito ao momento em que o usuário realiza a busca e encontra a informação de que necessita, por sua vez, essa informação se transformando em conhecimento e com isso, alterando o estado cognitivo do usuário, fará com que ele necessite ou deseje buscar uma segunda

informação, como algo complementar à primeira informação encontrada. Diante disso, tem-se que a informação a princípio encontrada estimulou no usuário o desejo ou a necessidade de uma nova busca informacional, essa etapa segue-se como um processo cíclico até que o usuário encontre a informação que irá sanar sua necessidade/desejo informacional, atingindo o objetivo pretendido e encerrando, dessa maneira, o processo de busca e análise.

Conhecer as necessidades e desejos de informação dos seus usuários é o ponto de partida da biblioteca para criar conteúdos estratégicos, eficazes e envolventes. Ter conhecimento aprofundado dos interesses informacionais do seu público-alvo permitirá a diversificação e a personalização da informação, bem como a criação de conteúdos estratégicos vinculados às demandas que são estimuladas pelos usuários, gerando ganho para ambos, tanto a biblioteca que manterá seu foco desenvolvendo conteúdos eficientes, quanto para os usuários que se beneficiarão de um conteúdo personalizado.

Diante do contexto, o modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias apresentado nesse estudo, foi construído com base nas leituras realizadas para a construção do referencial teórico, estudando os modelos de comunicação já existentes elaborados por autores renomados, bem como a pesquisa realizada nas plataformas de mídias sociais das bibliotecas que fazem parte do escopo dessa pesquisa, averiguando sua dinâmica comunicativa, os conteúdos compartilhados e observando cada detalhe que constitui o processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais identificadas nesse estudo.

Cabe nessa pesquisa realçar que o conhecimento, tanto da literatura estudada, quanto do processo comunicativo digital das bibliotecas pesquisadas colaborou de maneira imprescindível para a construção de um modelo de comunicação digital que tem como pontos fortes a **produção**, o **compartilhamento**, o **canal**, a **busca** e o **uso** da informação. O modelo em questão é composto por cinco etapas consideradas essenciais no processo comunicativo digital de qualquer biblioteca que se proponha a se inserir nas plataformas modernas de comunicação, como é o caso das plataformas de mídias sociais.

Nesta perspectiva, o processo comunicativo das bibliotecas universitárias nas mídias sociais não se resume apenas a estar presente nessas plataformas modernas de comunicação, é um caminho que requer bastante dedicação, pois

demanda tempo da equipe que estiver à frente do processo comunicativo digital da biblioteca, além de exigir conhecimento sobre o público-alvo, suas necessidades e desejos informacionais, bem como proatividade no desenvolvimento de conteúdos estratégicos, relevantes e envolventes. Diante disso, é primordial que a biblioteca esteja imbuída da importância de se dedicar e ter clareza acerca de como se configura o seu processo comunicativo digital, conhecendo quais as etapas que constituem esse processo, além de buscar entender como as ações de comunicação podem beneficiar e trazer eficácia em sua relação comunicativa com o usuário.

Um modelo de comunicação digital pode se configurar uma referência para a definição de estratégias voltadas para o processo comunicativo da biblioteca nas mídias sociais, contribuindo favoravelmente para uma melhor compreensão e controle do fluxo informacional. Nesse sentido, permite que sejam tomadas decisões eficientes acerca das ações a serem praticadas no processo comunicativo digital, devido à clareza das ideias que um modelo permite visualizar. Com base no modelo de comunicação digital construído nessa pesquisa, pode-se elencar alguns ganhos recíprocos para a biblioteca e o usuário por meio da aplicabilidade de cada elemento que constitui a base do referido modelo:

Quadro 17 – Ganhos gerados com a aplicabilidade das etapas que compõem o modelo digital de comunicação

Etapas	Aplicabilidade	Ganhos para a biblioteca	Ganhos para o usuário
Produção de Informação	Criação de conteúdos estratégicos com base nas necessidades e desejos de informação dos usuários	Utilização eficiente do tempo destinado à criação de conteúdos estratégicos, uma vez que, se baseia em necessidades e desejos concretos do público-alvo	Acesso à conteúdos personalizados com base em suas necessidades e anseios informacionais
Compartilhamento da Informação	Direcionamento dos conteúdos estratégicos por meio das ações de comunicação	Compartilhamento da informação com base nos estudos estatísticos e de usuários, respeitando os melhores horários e a personalização do conteúdo respectivamente	Obtenção de informações disseminadas por meio de um processo organizado e direcionado para suas necessidades e desejos informacionais
Mídia Social Digital	Utilização de canais modernos de comunicação para o processo comunicativo digital	Comunicação por meio de canais modernos, os quais estão presentes um grande percentual do público-alvo da biblioteca	Acesso à informações consistentes por meio de canais de comunicação modernos e dinâmicos
Busca e Análise da Informação	Conteúdos estratégicos compartilhados nas mídias sociais das bibliotecas	Realização do compartilhamento de recursos informacionais estratégicos, consistentes e fidedignos	Obtenção de informações pertinentes para serem aplicadas em suas atividades, seja profissional ou de lazer
Informação Absorvida	Assimilação da informação encontrada e sua incorporação cognitiva	Possibilidade de retorno dos produtos informacionais oriundos da aplicabilidade realizada pelo usuário após a assimilação da informação (livros, artigos, etc.)	Obtenção de conhecimento por meio da informação assimilada, sanando sua necessidade/desejo de informação

Fonte: Elaborado pela autora.

Finalmente, possuir um modelo de comunicação digital como guia no processo comunicativo da biblioteca contribui para um melhor gerenciamento da dimensão comunicativa da gestão da informação, tendo em vista que os modelos podem se constituir ferramentas a serem utilizadas para consolidar com eficácia o processo comunicativo digital nas plataformas de mídias sociais, sendo utilizados como apoio desde a produção da informação por parte da biblioteca até o uso da informação por parte dos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como tese esta pesquisa apresentou a necessidade das bibliotecas universitárias estarem se comunicando de maneira dinâmica e moderna com seus usuários, por meio das plataformas digitais de comunicação como as mídias sociais.

A proposta do estudo foi responder ao questionamento de “como as bibliotecas universitárias das instituições de ensino superior têm se comunicado no cenário moderno e tecnológico das mídias sociais”, buscando compreender como se dá o processo comunicativo digital das bibliotecas universitárias nas plataformas de mídias sociais disponíveis na *web*.

Para essa finalidade foi escolhido como universo de estudo as bibliotecas universitárias das instituições que obtiveram destaque na *web* no ano de 2018, segundo o ranking da Webometrics. Neste sentido foi realizado um mapeamento das mídias sociais nas quais as referidas bibliotecas estão inseridas, realizando uma análise do processo comunicativo que as bibliotecas realizam em suas plataformas digitais de comunicação.

Nesta perspectiva, foi realizada uma categorização das ações de comunicação desempenhadas pelas bibliotecas universitárias em seu processo comunicativo digital nas mídias sociais, os dados foram coletados a partir das publicações realizadas pelas bibliotecas em suas plataformas e encaixados nas seguintes categorias finais: **ação de exposição** que compreende informações sobre a biblioteca; **ação de indicação** que diz respeito à links para outras fontes de informação; **ação de divulgação** que corresponde ao uso de ferramentas promocionais; **ação de educação** que aborda instruções sobre o uso dos recursos informacionais oferecidos pela biblioteca na forma tradicional e on-line; **ação de relacionamento** que envolve mecanismos para estabelecer relacionamentos e **ação**

de orientação que se refere à serviços e produtos oferecidos em suporte físico ou digital.

Para um melhor entendimento acerca do tema da pesquisa foi realizada uma abordagem teórica com temas como a comunicação digital na sociedade contemporânea, possibilitando obter conhecimento de como as pessoas vêm se comunicando por meio da internet com o apoio dos dispositivos computacionais, como também desempenhando o papel de provedoras e consumidoras das informações que permeiam o universo digital. Também foi abordado o tema sobre as bibliotecas universitárias na sociedade contemporânea, essa abordagem possibilitou entender como as bibliotecas têm naturalmente acompanhado as modificações que ocorrem no ambiente acadêmico, mudanças essas, oriundas de uma sociedade totalmente dependente das tecnologias digitais de informação e comunicação.

Foram realizadas leituras sobre as bibliotecas universitárias e a comunicação digital, essas leituras possibilitaram compreender a importância do quesito dedicação quando se fala do processo comunicativo por meio das plataformas digitais de comunicação, uma vez que, são exigidos a proatividade dos profissionais que estão à frente do processo comunicativo digital da biblioteca, como por exemplo realizar estudos que busquem conhecer as necessidades e desejos de informações dos usuários, estando estes profissionais imbuídos de que é dever da biblioteca permear os espaços digitais de comunicação nos quais estão presentes um grande percentual dos seus usuários, desempenhando ações de comunicação que integrem dinamicidade e personalização, além de estimular o envolvimento dos usuários nas publicações realizadas.

A temática sobre a gestão da informação digital foi explorada no sentido de conhecer como esse recurso tão valioso, estimulador e transformador tem sido gerenciado com o advento das tecnologias digitais de comunicação, tendo em vista que esse insumo agrega valores e poderes na vida de quem o possui. O tema gestão da informação em bibliotecas universitárias foi abordado no sentido de compreender o processo de gerenciamento além do viés tecnicista, ou seja, entender como o processo de gestão da informação vem sendo desenvolvido no sentido de orientar maneiras de adaptação em um ambiente tão dinâmico como o digital, delineando alternativas para o uso eficiente do estoque informacional que a biblioteca possui.

Foram necessárias leituras acerca do ciclo da informação no processo comunicativo, as quais propiciaram conhecer autores renomados que desenvolveram modelos do processo de gerenciamento da informação, bem como modelos de comunicação e do ciclo informacional. O processo comunicativo nas mídias sociais foi uma temática abordada que possibilitou visualizar modelos de comunicação digital, obter conhecimento sobre esses modelos se configurou uma base essencial para a construção do modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias desenvolvido nesse estudo. Neste sentido, foi abordado o tema acerca do uso de modelos de gestão compreendidos como instrumentos norteadores da gestão das ações de informação/comunicação nos espaços infocomunicacionais, essa leitura possibilitou compreender como os modelos podem se configurar excelentes norteadores para a gestão eficaz das ações de comunicação nas mídias sociais, levando ao sucesso o processo comunicativo digital da biblioteca.

O modelo de comunicação digital em bibliotecas universitárias construído nesse estudo se constitui o resultado de todas as teorias abordadas, análises dos modelos de comunicação apresentados e averiguação do processo comunicativo das bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo dessa pesquisa. As leituras realizadas apontaram para a importância de três práticas que objetivam o sucesso do processo comunicativo digital em bibliotecas, sendo elas:

Instituir uma equipe à frente do processo comunicativo digital: uma equipe será crucial para desempenhar com eficácia o processo comunicativo digital em uma biblioteca, uma vez que, a comunicação por meio das plataformas de mídias sociais exige habilidades diversas: habilidades com as tecnologias digitais de comunicação sabendo utilizar todas as possibilidades que essas ferramentas integram; habilidades para desenvolver estudos de usuários com vistas a conhecer suas necessidades e desejos de informação que são diversos, tendo em vista que os usuários podem ser composto por alunos de graduação e pós-graduação, professores e técnicos administrativos; habilidades de comunicação buscando fortalecer e criar laços com os usuários; habilidades para desenvolver conteúdos estratégicos objetivando envolver os usuários com os conteúdos compartilhados.

Uma equipe responsável pelo processo comunicativo pode assegurar a qualidade e a regularidade dos conteúdos compartilhados, com temas que sejam de interesse do público-alvo, além de estar sempre atenta para se comunicar nos espaços que os usuários estão presentes, para isso se faz necessário realizar

pesquisas periódicas no sentido de saber o momento certo de aderir a uma nova plataforma de comunicação digital ou descontinuar o uso de alguma que se tornou obsoleta ou que seu público-alvo já não está presente. Neste sentido, pondera-se acerca da relevância de uma equipe responsável que possa se dedicar a esse atual cenário comunicativo digital, prezando pela qualidade da informação compartilhada e pelo zelo em se comunicar de maneira ágil, moderna e dinâmica.

Ter consciência de como se estrutura o processo comunicativo digital da biblioteca: conhecer as etapas do processo comunicativo digital da biblioteca e sobretudo qual objetivo que se deseja atingir com cada ação de comunicação praticada se constitui um atributo relevante para a eficácia da comunicação por meio das plataformas de mídias sociais. As ações de comunicação categorizadas nesse estudo podem se constituir um modelo a ser seguido, bem como customizado de acordo com os objetivos a serem alcançados pela biblioteca, uma vez que, essas ações de comunicação elencam com clareza (nos quadros 7 até o 12) diversos indicadores que as compõem. Esses indicadores são os itens essenciais que vêm sendo trabalhados nas plataformas de comunicação digital pelas bibliotecas universitárias que fazem parte do escopo dessa pesquisa.

Cada categoria de ação de comunicação possui um objetivo a ser alcançado, ou seja, cada ação praticada nas mídias sociais por meio do compartilhamento de conteúdo possui um alvo, seja informar, seja promover, seja educar, seja construir relacionamentos, entre outros. Contudo, para que as metas sejam cumpridas com eficácia é extremamente necessário que a equipe responsável pelo processo comunicativo digital da biblioteca tenha um conhecimento aprofundado de toda estrutura do processo comunicativo: suas metas, o público que se deseja alcançar, quais os benefícios recíprocos dos conteúdos compartilhados, quais os conteúdos pertinentes para serem compartilhados, qual o melhor formato e canal para compartilhar determinados conteúdos. Neste sentido, o conhecimento holístico de como se estrutura o processo comunicativo digital da biblioteca se torna uma condição essencial para o sucesso da comunicação entre a biblioteca e o usuário.

Possuir um modelo que possa servir de referência para a consolidação do processo comunicativo digital: a utilização de um modelo como apoio para a efetivação do processo comunicativo digital na biblioteca se configura o momento inicial para que as ações de comunicação sejam planejadas e praticadas nas plataformas de mídias sociais. Um modelo de comunicação a ser seguido deve ser

anterior aos planos e às estratégias que venham a ser desenvolvidas pela equipe responsável pelo processo comunicativo digital da biblioteca, uma vez que, um modelo pode balizar os planos e as estratégias de ações de comunicação. A partir da construção ou customização de um modelo já existente é possível visualizar os objetivos com mais clareza e, com isso, vislumbrar as estratégias de ações a serem desempenhadas nas plataformas de mídias sociais, com vistas a atingir benefícios que permeiem os interesses da biblioteca e do usuário.

A existência de um modelo de comunicação digital que possa orientar as ações de comunicação nas plataformas de mídias sociais pode se reverter em ganhos para a biblioteca no que se refere à objetividade de seguir cada etapa do processo comunicativo digital nas mídias sociais, praticando-a de modo consciente, uma vez que o modelo pode apresentar em detalhes cada etapa do processo comunicativo, como também, propiciar a segurança e o controle de todo o fluxo da informação, desde a etapa da criação até a etapa em que a informação será compartilhada pela biblioteca e consumida pelos usuários. A segurança de utilizar um modelo eficiente como apoio para desempenhar as ações de comunicação pode trazer celeridade no que se refere ao tempo gasto pela equipe responsável pela produção e compartilhamento dos conteúdos estratégicos, propiciando com isso, um acesso ágil dos usuários à conteúdos consistentes e pertinentes.

Por fim, a utilização de um modelo de comunicação digital se mostra fundamental no que se refere à dimensão comunicativa da gestão da informação em bibliotecas universitárias, por poderem pressupor regras a serem seguidas e procedimentos pré-definidos, podendo elencar também os ganhos que cada ação de comunicação pode gerar, tanto para a biblioteca, quanto para os usuários. A amplitude do processo comunicativo digital exige uma equipe multitarefa, com habilidades diversas e proatividade à frente das ideias e da construção informacional dos conteúdos que serão compartilhados nos canais digitais de comunicação, também exige uma excelente compreensão de todas as etapas que compõem o processo comunicativo, bem como o acompanhamento de cada uma delas, isso permite um melhor controle do ciclo informacional, identificando as falhas e os pontos de sucesso da comunicação.

Deixa-se claro, que a pesquisa apresenta algumas limitações metodológicas no que se refere à compreensão sobre a motivação que leva algumas bibliotecas a compartilharem um quantitativo elevado de conteúdos já produzidos e publicados,

seja pela instituição mantenedora, seja por instituições externas. Como também, o entendimento preciso do fato de algumas bibliotecas compartilharem mais conteúdos informacionais em suas plataformas de mídias sociais em relação às demais. Acredita-se, que o fato da impossibilidade de entrevistar os gestores das bibliotecas estudadas tenha cooperado para a existência das limitações apresentadas. Contudo, pontua-se que pesquisas futuras acerca da temática abordada, assentadas em métodos de entrevistas por exemplo, possam enriquecer ainda mais os resultados apontados nesse estudo.

Concluindo, cabe ressaltar que o mais relevante para o sucesso da comunicação digital nas bibliotecas universitárias é a proatividade em se comunicar de maneira ágil e moderna, utilizando todas as possibilidades que as ferramentas de comunicação digital oferecem. Contudo, o essencial é estar se comunicando de maneira que gere envolvimento com o público-alvo por meio das plataformas de mídias sociais nas quais os usuários fazem parte e buscam informações para sanar suas necessidades e desejos, construindo, por sua vez, produtos informacionais (livros, artigos, patentes, etc.), após a assimilação cognitiva das informações encontradas. Assim, é relevante que a biblioteca acompanhe e seja protagonista nesse processo de transformação da informação em conhecimento, e como este conhecimento retorna como informação para a sociedade, para com isso, cumprir com excelência o seu papel de detentora e disseminadora da informação, fornecendo os recursos informacionais estratégicos e fidedignos para os seus usuários.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. D. Informação na twitosfera. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 92-105, jul./dez. 2011.

ARAÚJO, Walqueline da Silva. **Marketing de relacionamento em bibliotecas**: uma ferramenta de comunicação em ambiente *web* para socialização da informação. 2015. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Departamento de Ciência da Informação, UFPB, João Pessoa, 2015.

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

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A estrutura do texto e a transferência da informação. **DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, jun. 2005.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A hora do adeus. **DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, ago. 2008.

BATTLES, Matthew. O lugar que guardava livros. Entrevistador: Maurício Meireles. Entrevista concedida ao **O Globo**. 13 ago. 2013. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/o-lugar-que-guardava-livros-9493116.html>. Acesso em: 18 jan. 2018.

BERNAOUI, Radia; HASSOUN, Mohamed. Algerian university libraries and the digital age: new communication behaviors. **Library Management**, v. 36, n. 1/2, 2015.

BLATTMANN, U.; FACHIN, G. R. B.; RADOS, G. J. V. Bibliotecário na posição do arquiteto da informação. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11, 2000, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: BUUFSC, 2000.

BONILLA, Maria Helena. **Escola aprendente**: para além da sociedade da informação. Rio de Janeiro: Quartet, 2005. 131 p.

BJÖRNEBORN, L. **Small-world link structures across an academic web space**: a library and information science approach. 2004. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Royal School of Library and Information Science, 2004.

BRAMAN, Sandra. The autopoietic state: communication and democratic potential in the net. **Journal of the American Society for Information Science**, Washington, v. 45, n. 6, p. 358-368, jul. 1994.

BRAMAN, Sandra. **Changes of state**: information policy and power. Cambridge: MIT Press, 2006.

CANONGIA, C.; LAMB, C.; CARVALHO, C. S. P.; SILVA, V. S. E. Convergência da inteligência competitiva com construção de visão de futuro: proposta metodológica de sistema de informação estratégica (sie). **DataGramZero**, v. 2, n. 3, 2001.

CAPURRO, Rafael. A dor e a delícia da Era digital. Entrevistador: João Antonio de Moraes. Entrevista Concedida à **Revista Filosofia Ciência & Vida**. 26 mar. 2014. Disponível em: <http://ahoradaprincesa.spaceblog.com.br/2607409/A-dor-e-a-delicia-da-Era-digital/>. Acesso em: 12 ago. 2017.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v12n1/11.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2017.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MULTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura: fim de milênio. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. *In*: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

CHOO, C. W. **Information management for the intelligent organization**: the art of scanning the environment. 2. ed. ASIS Monograph Series, 1998.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003. 415 p.

CHOO, C. W. **Gestão da informação para a organização inteligente**: a arte de explorar o meio ambiente. Lisboa: Caminho, 2003b.

CHOO, C. W.; BERGERON, P.; HEATON, L. Information culture and information use: an exploratory study of three organizations. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 59, n. 5, p. 792–804, 2008.

COVOLO, Battista; COUNCIL, Burdekin Shire; QUEENSLAND. Local government's information and service challenge. *In*: MOORE, Geoff. **Technology One - Information Management in the Digital Age**: Transforming Local Councils in Australia. 2017. Disponível em:

https://www.technologyonecorp.com/__data/assets/pdf_file/0017/20708/Technology_One_Councils-in-the-Digital-Age.pdf. Acesso em: 05 fev. 2018.

CRESWELL, John W; LOPES, Magda França; SILVA, Dirceu da. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Bookman Artmed, 2010.

CUNHA, Murilo Bastos da. A biblioteca universitária na encruzilhada.

DataGramZero, v.11, n. 6. dez. 2010. Disponível em:

<http://www.repositorio.unb.br/handle/10482/14869>. Acesso em: 18 jan. 2018.

DANYAL, Babak. Digital communication system. 2013. 15 slides. Disponível em:

<https://www.slideshare.net/lineking/digital-communication-system>. Acesso em: 01 jul. 2020.

DATIG, Ilka. Revitalizing library websites and social media with content strategy: tools and recommendations. **Journal of Electronic Resources Librarianship**, Abingdon, v. 30, n. 2, p. 63-69, 2018.

DAVENPORT, T.H.; PRUSAK, L. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DEFLEUR, Melvin L. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

DETLOR, B. Information management. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 2, p. 103-08, apr. 2010.

DIAS, Cláudia Augusto. Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 28, n. 3, p. 267-275, set./dez. 1999.

ELLISON, N. B.; BOYD, D. M. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

ENIS, Matt. SC state library launches social media archive: project will preserve official tweets, Facebook posts, and YouTube videos. **Library Journal**, New York, v. 138, n. 18, p. 20(2), 2013.

FARRADANE, J. The nature of information. **Journal of Information Science**, v.1, 1979.

FELÍCIO, J. C. S. M. **Serviço de Referência Educativo (SRE) em bibliotecas universitárias**: análise das práticas voltadas ao desenvolvimento da competência em informação de usuários. 2014. 222 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, UFSC, Florianópolis, 2014.

FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Construção participativa de instrumento de política pública para gestão e acesso à informação. **Perspectiva em Ciência da Informação**. v. 13, n. 3, p. 195-207, set./dez. 2008.

FREIRE, Isa Maria. Sobre o regime de informação no laboratório de tecnologias intelectuais-LTi. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 70-86, jan./jun. 2013.

FROHMANN, B. Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory for connectedness: information, systems, people, organizations. *In*: **ANNUAL CONFERENCE FOR INFORMATION SCIENCE**, 23. Alberta, 7–10 jun. 1995. Alberta: Canadian Association for Information Science, 1995.

FUJITA, Mariângela S. L. Aspectos evolutivos das bibliotecas universitárias em ambiente digital na perspectiva da rede de bibliotecas da UNESP. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 15, n. 2, p. 97-112, jul./dez. 2005.

GARCIA, I. O. S.; Sá, M. I. F. E. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com**, Portugal, n. 35, p. 108-151, 2017.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1999. 206 p.

GANTZ, J; REINSEL, D. **The digital universe in 2020**: big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east. IDC View, 2012. Disponível em: <http://www.eme.com/collateral/analyst-reposts/ide-the-digitaluniverse-in-2010.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2017.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Regime de informação: construção de um conceito. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 43-60, 2012.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Escopo e abrangência da Ciência da Informação e a Pós-Graduação na área: anotações para uma reflexão. **Transinformação**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 31-43, jan./abr. 2003.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 27-40, jan./abr. 2002.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Da política de informação ao papel da informação na política contemporânea. **Revista Internacional de Estudos Políticos**, Rio de Janeiro: UERJ/NUSEG, v. 1, n. 1, p. 67-93, abr. 1999.

GOUVEIA JUNIOR, Mário. O pensamento baumaniano e os paradigmas de mediação da informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 13, n. 1, p. 156-169, jan./abr. 2015.

HARRISON, Amanda; BURRESS, Rene; VELASQUEZ, Sarah; SCHREINER, Lynnette. Social Media Use in Academic Libraries: a phenomenological study. **The Journal of Academic Librarianship**, Emporia, v. 43, p. 248-256, 2017.

IBGE–INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2016.

Disponível em:

ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf. Acesso em: 13 jun. 2018.

ISMAEEL, Ayad Ghany. Introduction to information theory: entropy. *In*: NATIONAL CONFERENCE, 1, oct. 2015. College of Technical Engineering, Al-Kitab University. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/283153290_Information_Theory-Entropy?channel=doi&linkId=562d3b1e08ae04c2aeb4a304&showFulltext=true.

Acesso em: 01 jul. 2020.

KING, David Lee. Managing Your Library's Social Media Channels. **Library Technology Reports**, Chicago, v. 51, n. 1, 2015.

KOBASHI, N.; TÁLAMO, M. Informação: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea. **Transinformação**, Campinas, v. 15, p. 7-21, set./dez. 2003. Edição especial. Disponível em: <http://wersig.objectis.net/artigos/3o%20artigo.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAZER, Willian. The Role of Models in Marketing, **Journal of Marketing**, v. 26, n. 2, abr. 1962.

LE COADIC, Yves François. **A ciência da informação**. Tradução: Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2004.

LANKES, David R. **Beyond the bullet points**: bad libraries build collections, good libraries build services, great libraries build communities. 11 mar. 2012. Disponível em: <https://davidlankes.org/beyond-the-bullet-points-bad-libraries-build-collections-good-libraries-build-services-great-libraries-build-communities/>. Acesso em: 18 jan. 2018.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. *In*: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.) **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina: Porto Alegre, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999b.

LIMA, Ana Carolina Espírito Santo. **Mineração de mídias sociais como ferramenta para a análise da tríade da persona virtual**. 2016. 199 f. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica e Computação) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

MACIAS-CHAPULA, Cesar A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134–140, maio/ago. 1998.

MACNAMARA, Jim. Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: the case for PRevolution. **PRism**, v. 7, n. 3, 2010.

MANUAL de gestão de serviços de informação. Curitiba : TECPAR/ Brasília : IBICT, 1997. 257 p.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 72-79, 2002.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Pesq. Bras. Ci. Inf.**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 27-46, jan./dez. 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MCGEE, J; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência da sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Swen. **Communication Models for the Study of Mass Communications**. Longman, 1993. 229 p.

MCQUAIL, D.; WHINDAHL, S. **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 1997.

MEADOWS, A. J. Comunicação. **Revista da biblioteconomia de Brasília**, v. 25, n. 2, p. 239-254, jul./dez. 2001.

MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.

NEWTON, Kristy; RIGGS, Michelle. J. Everybody's talking but who's listening? Hearing the user's voice above the noise, with content strategy and design thinking. **VALA 2016: libraries, technology and the future**, VALA, Australia, p. 1-16.

OLIVEIRA, Adriana A. Inovação e disponibilização de serviços nas Bibliotecas da Universidade Federal de Juiz de Fora. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2014. p. 1-12. Disponível em: <https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/wp-content/uploads/trabalhos/628-2017.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2018.

OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório. Arquitetura da informação digital: conexões interdisciplinares dentro da abordagem sistêmica. *In*: CAVALCANTE, Lídia Eugênia; BENTES PINTO, Virgínia; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório. **Ciência da informação e contemporaneidade: tessituras e olhares**. Fortaleza: Edições UFC, 2012. p. 184-202.

OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de. **Arquitetura da informação pervasiva: contribuições conceituais**. 2013. 203 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013.

OLORUNFEMI, Michael; IPADEOLA, Deborah Adeola. Marketing library and information services in selected university libraries in south west Nigeria. **Library Philosophy and Practice**. p. 1-11, Aug. 2018.

ONUBR Nações Unidas no Brasil. **Brasil é o quarto país com mais usuários de Internet do mundo, diz relatório da ONU**. 03 out. 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em 16 jan. 2018.

PINHEIRO, L. V. R.; LOUREIRO, J. M. M. Traçados e limites em ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, p. 1-19, 1995.

PINHEIRO, M. M. K. Estado informacional implicações para as políticas de informação e de inteligência no limiar do século XXI. **Varia Historia**, Belo Horizonte, v. 28, n. 47, p. 61-77, jan./jun. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-87752012000100004. Acesso em: 11 fev. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; HUPSEL, Luis Felipe; NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: EMA, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA186.pdf. Acesso em: 05 jul. 2019.

ROSA, G. A. M. e; SANTOS, B. R. dos. **Facebook e as nossas identidades virtuais**: a negociação de identidades nas redes sociais, o medo de se expor e a subjetividade do homem contemporâneo. Brasília: Thesaurus, 2013.

ROSSMANN, Doralyn; YOUNG, Scott W.H. Social media optimization: making library content shareable and engaging. **Library Hi Tech**, Montana, v. 33, n. 4, p. 526-544, 2015.

SANTANA, Glessa H. Celestino de. A interface da informação com a construção do conhecimento: os estoques de informação como mediadores do processo. **Biblionline**, João Pessoa, v. 9, n. 1, p. 4-15, 2013.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

SAYÃO, Luís Fernando. Bibliotecas digitais e suas utopias. **Ponto de acesso**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 2-36, ago./set. 2008.

SAYÃO, Luís Fernando. Modelos teóricos em ciência da informação: abstração e método científico. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 82-91, jan./abr. 2001.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; AMORIM, Lidianie; SILVA, Diego Wander Santos da Silva. Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais. *In*: INTERCOM 2011, 34, 2011, Recife, PE. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2011.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 16, n. 1, jan./jun. 2015.

SILVA, Armando Malheiro da. **A informação**: da compreensão do fenômeno e construção do objeto científico. Porto/Portugal: Edições Afrontamentos, 2006. (cetac-centro de estudos das tecnologias, artes e ciência da comunicação- coleção Comunicação, Artes e Informação).

SILVA, Diego Wander Santos da. **As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras**. 2012. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SOUZA, E. D.; DIAS, E. J. W.; NASSIF, M. E. A gestão da informação e do conhecimento na Ciência da Informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 55–70, jan./abr. 2011.

SREENIVASULU, V. The role of a digital librarian in the management of digital information systems (DIS). **The Electronic Library**, v. 18 n. 1, p. 12-20. 2000.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

THELLEFSEN, Martin Muderspach; THELLEFSEN, Torkild; SØRENSEN, Bent. Information as signs: a semiotic analysis of the information concept, determining its ontological and epistemological foundations. **Journal of Documentation**, v. 74, n. 2, p. 372-382. 2018.

TRAN, Hoan Anh Thi. Challenges in the digital information era: Situation at the General Sciences Library of HoChiMinh City. **Library Management**, Shanghai, v. 36, n. 4/5, p. 315-328. 2015.

UNGER, R. J. G.; FREIRE, I. M. Regimes de informação na sociedade da informação: uma contribuição para a gestão de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 4, n. 1, p. 87-114, jan./jun. 2008.

VANTI, Nadia. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002.

VELOSO, Renato. **Tecnologias de informação e da comunicação**: desafios e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WEINGAND, Darlene E. Serviços aos clientes: um imperativo de marketing. In: AMARAL, Sueli Angélica do (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. cap. 2, p. 43-44.

XIE, Iris; STEVENSON, Jennifer. Social media application in digital libraries. **Online Information Review**, v. 38, n. 4, p. 502-523, 2014.