



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

BRUNO SOARES RAMOS

**DEMOCRATIZAÇÃO DA CIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM
ESTUDO APLICADO AOS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS EM CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO NO BRASIL**

JOÃO PESSOA

2022

BRUNO SOARES RAMOS

DEMOCRATIZAÇÃO DA CIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM ESTUDO APLICADO AOS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Ética, Gestão e Políticas de Informação

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Henrique de Araujo Freire

BRUNO SOARES RAMOS

DEMOCRATIZAÇÃO DA CIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM ESTUDO APLICADO AOS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Aprovado pela banca examinadora em: 15/03/2022

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 GUSTAVO HENRIQUE DE ARAUJO FREIRE
Data: 15/03/2022 18:44:06-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Dr. Gustavo Henrique de Araujo Freire (Orientador) - (PPGCI - UFPB)

Documento assinado digitalmente
 ALZIRA KARLA ARAUJO DA SILVA
Data: 15/03/2022 22:40:58-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Dra. Alzira Karla Araújo da Silva (Membro Interno) - (PPGCI - UFPB)

Documento assinado digitalmente
 Raimunda Fernanda dos Santos
Data: 15/03/2022 17:48:25-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Dra. Raimunda Fernanda dos Santos (Membro Externo) - (UFRJ/ PPGCI-UEL)

Dra. Gisele Rocha Cortes (Suplente Interno) - (PPGCI - UFPB)

Documento assinado digitalmente
 BRUNA BOMFIM LESSA DOS SANTOS
Data: 18/03/2022 09:33:45-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Dra. Bruna Bomfim Lessa dos Santos (Suplente Externo) - (PPGCI - UFBA)

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R175d Ramos, Bruno Soares.

Democratização da ciência nas redes sociais digitais
: um estudo aplicado aos periódicos científicos em
Ciência da Informação no Brasil / Bruno Soares Ramos. -
João Pessoa, 2022.
150 f. : il.

Orientação: Gustavo Henrique de Araújo Freire.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Redes sociais digitais. 2. Democratização. 3.
Ciência da informação. 4. Periódicos científicos. 5.
Pesquisa científica. I. Freire, Gustavo Henrique de
Araújo. II. Título.

UFPB/BC

CDU 316.472.4:004.7(043)

A **Deus**, em primeiro lugar, que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

À minha esposa **Geislane Ramos**, pela compreensão e carinho, e por ser pessoa com quem amo partilhar a vida.

A toda minha **família**, sobretudo meus pais, por sempre acreditarem em meus sonhos.

DEDICO!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por conduzir minha vida, estando sempre à frente das minhas decisões.

À minha querida e amada esposa, Geislane da Costa Lopes Ramos, a quem compartilho todo o meu amor, respeito e admiração. Obrigado por sempre estar ao meu lado, na alegria e na tristeza, me apoiando e ajudando a ser uma pessoa melhor. Agradeço a providência de Deus de ter colocado você em meus caminhos e mudado o rumo da minha história de vida.

À minha família, em especial os meus pais, Manoel da Silva Ramos e Edineide Soares Ramos, e minha irmã Bianca Soares Ramos, a quem detenho todas as minhas conquistas: vocês são minha inspiração de vida. Obrigado por me ensinarem a buscar os melhores caminhos na vida, pelo incentivo diário e por toda a força necessária para superar os desafios cotidianos e continuar a jornada da vida. Qualquer palavra é insuficiente para descrever o quão grato sou por tê-los em minha história de vida.

Um agradecimento especial ao meu orientador, o Professor Dr. Gustavo Henrique de Araújo Freire, que aceitou, acolheu e orientou durante toda a jornada do mestrado, mostrando o caminho nos estudos, incentivando a vida acadêmica e declarando ser possível fazer a diferença na ciência.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba, em especial, àqueles com os quais pude compartilhar e adquirir experiências durante as aulas. Agradeço à coordenação e secretária do programa, que sempre me auxiliaram nas dúvidas e encaminhamentos. Também externo meu agradecimento à banca examinadora, pelas contribuições valiosas sobre esta pesquisa.

Externo meus agradecimentos à Myrta Simões que gentilmente se dispôs a realizar a revisão linguística desta dissertação e a toda turma do mestrado 2020, pela interação durante as aulas, compartilhamento de experiências e aprendizados. Em especial, ao grupo no *WhatsApp* “Esquad Mestres”, nas pessoas de Ana Karoline, Carlos Brito, Lucas Henrique e Suenia Vasconcelos.

"Comece fazendo o que é necessário, depois o que é possível, e de repente você estará
fazendo o impossível."

(São Francisco de Assis)

RESUMO

A crescente efetivação da utilização das redes sociais digitais favorece o desenvolvimento de oportunidades quanto à divulgação de ações de informação voltadas à democratização do conhecimento científico no meio social. O objetivo geral da pesquisa é analisar o uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* utilizadas pelos periódicos científicos em Ciência da Informação (CI) no Brasil. A metodologia da pesquisa se caracteriza por ser de natureza aplicada, com abordagem descritiva, exploratória e quali-quantitativa. Apresenta em seu universo 52 periódicos científicos pertencentes à temática, e como seleção da amostra adotaram-se 7 destes, a partir dos critérios estabelecidos. A coleta e análise dos dados estão estruturadas sob o foco das técnicas da *Social Media Analytics* (SMA) e da Observação Sistemática Direta para garantir a viabilidade e integridade dos dados coletados, eficientes para responder ao fluxo informacional produzido nas redes sociais digitais. Por fim, conclui que a eficiência do uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* por estes perfis, enquanto produtores de informação, é relevante e determinante para a publicização das pesquisas científicas, fortalecendo as discussões sobre a democratização da ciência no contexto digital.

Palavras-chave: redes sociais digitais; democratização; Ciência da informação; periódicos científicos; pesquisa científica.

ABSTRACT

The growing effectiveness of the use of digital social networks favors the development of opportunities regarding the dissemination of information actions aimed at the democratization of scientific knowledge in the social environment. The general objective of the research is to analyze the use of the digital social networks Facebook, Instagram and Twitter used by scientific journals in Information Science (IS) in Brazil. The research methodology is characterized by being of an applied nature, with a descriptive, exploratory and qualitative-quantitative approach. It presents 52 scientific journals, in its universe, belonging to the thematic area, and as sample selection, 7 of them were adopted, based on the established criteria. The collection and analysis of data are structured focusing on the techniques of Social Media Analytics (SMA) and Direct Systematic Observation to ensure the viability and integrity of the collected data, efficient to respond to the information flow produced in digital social networks. Finally, it concludes that the efficiency of the use of the digital social networks Facebook, Instagram and Twitter by these profiles, as producers of information, is relevant and decisive for the publicization of scientific research, strengthening discussions on the democratization of science in the digital context.

Keywords: digital social networks; democratization; Information science; scientific journals; scientific research.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - Linha do tempo histórica dos periódicos científicos | 30 |
| Figura 2 - Influência da Comunicação e Divulgação científica no <i>Marketing Científico</i> Digital..... | 37 |
| Figura 3 - Questões essenciais ao <i>Marketing Científico</i> Digital | 38 |
| Figura 4 - Relação entre os componentes de um regime de informação..... | 55 |
| Figura 5 - Caracterização da Pesquisa..... | 67 |
| Figura 6 - Tela inicial da <i>Fanpage Karma</i> | 70 |
| Figura 7 - Módulos da <i>Fanpage Karma</i> | 71 |
| Figura 8 - Processo de coleta e análise dos dados na <i>Fanpage Karma</i> | 72 |
| Figura 9 - Exemplo de Levantamento da presença <i>on-line</i> do periódico científico da CI Atoz: Novas práticas em Informação e Conhecimento | 73 |
| Figura 10 - Exemplo de busca no <i>Facebook</i> | 74 |
| Figura 11 - Exemplo de busca no <i>Instagram</i> | 75 |
| Figura 12 - Exemplo de busca no <i>Twitter</i> | 75 |
| Figura 13 - Exemplo de adição do perfil da rede social digital na <i>Fanpage Karma</i> | 76 |
| Figura 14 - Organização dos perfis das redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil..... | 77 |
| Figura 15 - Visualização de métricas na <i>Fanpage Karma</i> | 78 |
| Figura 16 - Processo de Execução da Pesquisa..... | 83 |
| Figura 17 - Atores sociais participantes do estudo..... | 100 |
| Figura 18 - Tríade dos atores sociais participantes do estudo | 102 |
| Figura 19 - Atores humanos e não humanos participantes do estudo | 103 |
| Figura 20 - Exemplo de Ação de Mediação trabalhada nos perfis participantes do estudo.. | 106 |
| Figura 21 - Exemplo de Ação de Formação trabalhada nos perfis participantes do estudo.. | 107 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 22 - Dispositivos de informação participantes do estudo | 109 |
| Figura 23 - Artefatos de informação participantes do estudo..... | 110 |
| Figura 24 - Uso da tríade do artefato de informação "Imagem+Texto+Link" em perfil participante do estudo | 113 |
| Figura 25 - Uso do artefato de informação "Imagem+Texto" em perfil participante do estudo | 114 |
| Figura 26 - Uso do artefato de informação "link " em perfil participante do estudo. | 115 |
| Figura 27 - Representação gráfica do Regime de Informação na Rede Social Digital | 117 |
| Figura 28 - Categorias para atuação estratégica nas redes sociais digitais..... | 123 |
| Figura 29 - Metodologia <i>Trust</i> | 131 |
| Figura 30 - Relação entre categorias e diretrizes para atuação nas redes sociais digitais | 136 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1 — Diferenças entre Comunicação e Divulgação científica | 27 |
| Quadro 2 - Métricas para o <i>Marketing Científico Digital</i> no <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> | 39 |
| Quadro 3 - Evolução das Redes Sociais Digitais | 42 |
| Quadro 4 – Rede social digital <i>Facebook</i> | 46 |
| Quadro 5 - Rede social digital <i>Instagram</i> | 48 |
| Quadro 6 - Rede social digital <i>Twitter</i> | 50 |
| Quadro 7 - Estrutura de um Regime de Informação sob o enfoque conceitual e das redes sociais digitais | 54 |
| Quadro 8 – Universo da pesquisa..... | 63 |
| Quadro 9 - Amostra da Pesquisa..... | 65 |
| Quadro 10 - Relação entre objetivos do estudo e técnicas para coleta dos dados..... | 68 |
| Quadro 11 – Memória de cálculo das métricas na <i>Fanpage Karma</i> por rede social digital ... | 78 |
| Quadro 12 - Protocolo de Observação nas redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> | 80 |
| Quadro 13 - Caracterização das Redes Sociais Digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos da CI participante da pesquisa..... | 84 |
| Quadro 14 - Análise da métrica de engajamento das redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> disponíveis para os periódicos científicos da CI no Brasil | 95 |
| Quadro 15 – Número de Postagens por rede social digital dos periódicos científicos em CI no Brasil..... | 98 |
| Quadro 16 - Classificação das ações de divulgação científica com base nas ações de informação..... | 105 |
| Quadro 17 - Frequência atribuída aos artefatos de informação participantes do estudo..... | 112 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 18 - Disposição dos profissionais em produção de conteúdo para redes sociais digitais de periódicos científicos participantes do estudo | 116 |
| Quadro 19 - Adoção de políticas de informação no <i>site</i> institucional e redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> | 118 |
| Quadro 20 - Técnicas e Métodos para obtenção de dados para elaboração de <i>persona</i> | 125 |
| Quadro 21 - Definição dos componentes da Metodologia <i>Trust</i> | 132 |
| Quadro 22 – Ferramentas para análise de <i>performance</i> no Facebook, Instagram e Twitter . | 133 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 - Presença <i>on-line</i> por periódicos científicos em CI no Brasil | 90 |
| Gráfico 2 - Presença <i>on-line</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil por rede social digital | 91 |
| Gráfico 3 - Evolução do números de curtidas/seguidores para as redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil. | 92 |
| Gráfico 4 - Inserção digital dos periódicos científicos da CI nas redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> | 93 |
| Gráfico 5 - Índice de engajamento (TE) disponível para as redes sociais digitais <i>Facebook,</i> <i>Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos da amostra. | 96 |
| Gráfico 6 - Ações de Informação participantes do estudo..... | 104 |
| Gráfico 7 - Adoção de identidade visual pelos periódicos participantes do estudo | 108 |
| Gráfico 8 - Porcentagem de uso dos Artefatos de informação participantes do estudo | 111 |

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------------|---------------------------------------------------------------|
| BDTD | Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações |
| BRAPCI | Base de Dados em Ciência da Informação |
| CCSA | Centro de Ciências Sociais Aplicadas |
| CI | Ciência da Informação |
| CNPQ | Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico |
| EMI | Estudos Métricos da Informação |
| IEA | Instituto de Estudos Avançados |
| IFTTT | <i>If This Then That</i> |
| ISSN | <i>International Standard Serial Number</i> |
| PPGCI | Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação |
| SMA | <i>Social Media Analytics</i> |
| TDICs | Tecnologias digitais de Informação e Comunicação |
| TE | Índice de engajamento |
| UFPB | Universidade Federal da Paraíba |
| USP | Universidade de São Paulo |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 17 |
| 2 | FUNDAMENTOS TEÓRICOS..... | 25 |
| 2.1 | COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: DO TRADICIONAL À ERA DIGITAL | 25 |
| 2.2 | OS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO | 28 |
| 2.3 | O <i>MARKETING</i> CIENTÍFICO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA | 36 |
| 2.4 | O CONTEXTO INFORMACIONAL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS..... | 40 |
| 2.5 | REDES SOCIAIS DIGITAIS: FACEBOOK, INSTAGRAM E TWITTER | 45 |
| 2.6 | REGIMES E POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO NO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | 52 |
| 3 | PERCURSO METODOLÓGICO | 59 |
| 3.1 | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 60 |
| 3.2 | UNIVERSO E AMOSTRA | 63 |
| 3.3 | PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DOS DADOS | 68 |
| 3.3.1 | A técnica da <i>Social Media Analytics</i> | 69 |
| 3.3.2 | A técnica da observação sistemática direta | 79 |
| 4 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 84 |
| 4.1 | CARACTERIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | 84 |
| 4.2 | ENGAJAMENTO DAS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DISSEMINADAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | 94 |
| 4.3 | REGIME DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | 98 |
| 4.4 | POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | 118 |
| 4.5 | DIRETRIZES PARA ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | 122 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 137 |
| | REFERÊNCIAS | 141 |

1 INTRODUÇÃO

O contexto social e tecnológico exteriorizado na era digital, a partir do momento em que a *internet* tornou-se o centro das novas atividades de geração de riqueza, especialmente as relacionadas aos processos de organização e comunicação de conhecimento, desempenha papel essencial para o desenvolvimento e compartilhamento do conhecimento científico. Essas atividades continuam a se expandir com o crescente e sólido funcionamento das redes sociais digitais, que evidenciam o surgimento e consolidação desses novos espaços de criação e comunicação de informação.

A tarefa de lidar com o fluxo informacional advindo das mais diversas formas de comunicação e o uso cada vez mais presente das redes sociais digitais no processo de comunicação permitem o estabelecimento de relações entre usuários e empresas, independentemente do setor ao qual estejam vinculadas. Assim, fortalecem o desenvolvimento de comunidades ou redes de relacionamentos, com uma comunicação rápida e diferente, relacionando-se de acordo com as suas preferências e particularidades.

Dentre as características que acompanham o ser humano ao longo da sua existência, o estar em “rede” é presente dos primórdios até os tempos atuais. Van Dijck (2016) sublinha tal particularidade ao afirmar em seus estudos que os indivíduos foram vivenciando mudanças na forma como se relacionam socialmente, e a propagação deste feito contribuiu ao desenvolvimento da “cultura participativa”.

As transformações advindas deste contexto são salientadas pelo uso em larga escala das redes sociais digitais, contribuindo para a valorização das experiências compartilhadas em todas as camadas sociais, contribuindo na formação de uma nova cultura, com práticas produtivas e comunicativas mediadas principalmente pelo digital (MOSSBERGER; TOLBERT; MCNEAL, 2008).

O uso expressivo da *internet*, enquanto mediação tecnológica das redes sociais digitais, desperta a atenção dos pesquisadores e empresas na construção de novos estudos capazes de contribuir para a transformação do meio social, pessoal, profissional e científico. Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 21), o “mundo passou a ser estudado como rede, em que os pesquisadores buscam padrões e elementos de conexão, dinâmicas e estruturas.”

Nesta busca em compreender o mundo pelo viés da rede, diversas nomenclaturas são atribuídas à comunicação desempenhada no âmbito *on-line*. A confluência dos descritores redes sociais digitais, redes sociais ou mídias sociais é rotineiramente utilizada como sinônimos pelo senso comum, mas, na verdade, eles possuem diferenças em suas aplicações.

No entanto, prefere-se a utilização do termo redes sociais digitais, pois se entende que as redes sociais já existiam antes do digital — representadas pela família, escola, grupos de amigo — e fazem parte da história do desenvolvimento humano. Sendo assim, pode-se compreender que o nosso crescimento e desenvolvimento enquanto espécie ocorre por meio das redes sociais construídas, demonstradas desde as gerações mais antigas ao desempenhar atividades essenciais à sobrevivência, como defesa, busca de alimentos, entre outras.

Com o uso da *internet*, porém, é preferível o emprego do termo redes sociais digitais ao considerar a mediação apontada pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), pois se percebe que as redes sociais estão associadas com a formação de grupos sociais e envolvem o relacionamento entre os indivíduos. A sua finalidade é compreender os padrões sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Corroborando os autores acima, Rocha e Trevisan (2020, p. 46) determinam que:

As redes ditas sociais são assim chamadas quando envolvem o estabelecimento de relações sociais. A estrutura social baseada em rede é um sistema aberto, dinâmico e suscetível à inovação e transformação, sem que isso afete seu equilíbrio. Há ali uma reorganização do poder, uma vez que adaptabilidade e flexibilidade são características essenciais para atuar em um ambiente caracterizado pela complexidade, necessidade de inovação e informação como mercadoria.

Dessa feita, a mídia social está vinculada a um fenômeno emergente (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), que compreende os espaços para disseminação da informação entre os usuários no ambiente *on-line*, sendo utilizadas para diversos fins, desde a produção de um conteúdo até a divulgação científica de um estudo (ALVES, 2011). Sendo assim, a mídia social está envolvida com as estruturas (veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientes digitais) onde os relacionamentos entre os indivíduos podem ou não serem estabelecidos (ROCHA; TREVISAN, 2020).

No presente estudo, adota-se o termo redes sociais digitais, pois são representações das redes sociais *off-line*, ou seja, das redes sociais desenvolvidas no ambiente natural dos usuários e de suas conexões, por *sites* e aplicativos (mídia social) que permitem o relacionamento e compartilhamento de informações (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Além disso, tem-se que a natureza da pesquisa está envolvida com a dimensão dos conjuntos sociais, ao pensar os relacionamentos desenvolvidos no meio digital pelos usuários de informação nesses canais de comunicação.

A produção científica a respeito das redes sociais digitais tem diversas facetas de estudos na área da Ciência da Informação no Brasil. De acordo com os dados vigentes na BRAPCI¹, existem atualmente cerca de 19.255 textos publicados na área. Precisar, porém, quantos abordam diretamente o tema das redes sociais digitais requer uma sistematização dos dados, devido a duas condições analisadas: 1) falta de um descritor específico que reúna as pesquisas voltadas à natureza citada; e 2) a confluência dos descritores.

Desta forma, verificou-se a existência de 288 estudos científicos que abordam diretamente a temática do estudo, identificados a partir dos Índices das Palavras-chave²: rede social (195); mídia social (83); e redes sociais digitais (10), avaliando as escritas no singular e plural. O quantitativo representa aproximadamente 1,5% do número total de obras disponibilizadas.

Sendo assim, percebe-se uma contribuição relativamente baixa diante da necessidade emergente da utilização das redes sociais digitais. Observa-se que na CI há uma preferência pelo descritor “rede social” ou sua versão no plural “redes sociais” para mencionar a interação desenvolvida no ambiente mediado pelo computador ou *internet*.

Essas constatações reforçam o propósito do estudo e o interesse em desenvolver uma pesquisa que busque averiguar os relacionamentos advindos da relação entre produtor de conteúdo (perfis de redes sociais digitais) e usuários de informação (público). Nessa trilha de pensamento, há a possibilidade de produzir um estudo que trabalhe uma temática atual e emergente para sociedade, uma vez que esses canais de comunicação são utilizados comumente em todos os campos de atuação.

Bauman (2001) afirma que os sujeitos na sociedade atual estão mais dispostos a manifestar opiniões e compartilhamentos a respeito de um ponto de vista, ressaltando o uso do meio digital, ou seja, das redes sociais digitais como forma alternativa de socialização. Dessarte, as redes sociais digitais, principalmente o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, se configuram como novos espaços de comunicação da informação, desenvolvendo um protagonismo crescente em sua utilização, a partir do momento em que o usuário de informação promove o compartilhamento de suas experiências em rede.

O avanço da *internet*, aliado ao constante uso das redes sociais digitais, provoca um aumento na oferta de canais para comunicação da informação, assim como também no volume

¹ BRAPCI - Base de Dados em Ciência da Informação. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/104887>. Acesso em: 03 ago. 2021.

² BRAPCI - Autoridades: Índices das Palavras-chave. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/indice/subject>

das informações produzidas. Esse crescimento de possibilidades para o compartilhamento das informações assim como do fluxo informacional proporcionam às organizações, aqui podem-se incluir os periódicos científicos, maior oportunidade para o fortalecimento de sua imagem e, conseqüentemente, agrega um maior valor aos negócios. Podemos fazer uma aproximação do termo organização (instituição) com os periódicos científicos, pois observamos algumas características em comum, tais como: recursos humanos, público (usuários), atividades de gestão, disponibilização de produtos e serviços disponibilizados.

O contexto informacional, mediado pelas redes mundiais de informação, tem o ambiente propício ao desenvolvimento e adaptação às novas formas de produção e difusão da informação. O processo da comunicação e divulgação científica articula a necessidade de novos espaços informacionais para construção da pesquisa científica, independentemente da área do conhecimento (MOURA, 2006).

Nesse sentido, emerge a construção de um conhecimento interdisciplinar, tendo em vista que em um determinado momento, as áreas científicas compartilham entre si de interesses comuns, não buscando apenas o desenvolvimento da sua especificidade (MOURA, 2006).

Tendo em mente o fenômeno informacional vigente nos tempos atuais, especialmente com as novas discussões a respeito da democratização de uma ciência aberta, confirma-se a necessidade da construção de um arcabouço científico que busque a mobilização e o interesse interdisciplinar, ao considerar a compreensão de pensamentos distintos e múltiplas interpretações (ALBAGLI, 2015).

No que concerne à perspectiva acadêmica, o estudo proposto está inserido no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), vinculado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). Faz parte da linha de pesquisa Ética, Gestão e Políticas da Informação em nível de mestrado, cuja ementa discute temas como: teorias, metodologias e tecnologias voltadas à ética e responsabilidade social, à gestão da informação e do conhecimento, às políticas de informação e às redes sociais organizacionais.

Assim sendo, visa promover o PPGCI/UFPB com o fortalecimento das pesquisas científicas acerca do uso das redes sociais digitais, principalmente *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, utilizadas pelos periódicos científicos em Ciência da Informação. No âmbito desta pesquisa, essas redes são estudadas na visão de canais facilitadores para o processo da democratização do conhecimento científico no Brasil. Nessa direção, gera reflexões com vistas a averiguar a presença *on-line* destes periódicos através do uso destes canais de comunicação.

A Ciência da Informação, enquanto área do conhecimento que busca fundamentar o seu

objeto de estudo “informação”, essencial à sociedade, tem buscado ampliar em seus debates epistemológicos a disseminação das novas tecnologias digitais e a dinamização dos fluxos informacionais produzidos na *internet*. Nessa trilha de debate, Araújo (2015, p. 17) afirma que:

O avanço tecnológico, o advento da internet e a evolução da web social que conhecemos hoje mudaram drasticamente as maneiras de produção, consumo e disseminação da informação, sendo necessário avançar na discussão da mediação como apropriação e atentar, também, aos estudos que possam medir seus efeitos.

Conceitualmente, a Ciência da Informação tem por objetivo estudar as relações entre os indivíduos a partir da mediação do objeto “informação”, assim como os efeitos produzidos desta ação. Questionando a finalidade do seu campo científico, tem-se a produção de conhecimentos que visem à “solução de problemas relacionados à organização de sistemas de informação especializados na incorporação, sistematização, disseminação e recuperação da informação (MOURA, 2006, p. 3).

Dessa maneira, pode-se observar que a interdisciplinaridade é uma marca presente na Ciência da Informação, tendo em vista que a unidade de informação perpassa qualquer campo científico. Assim, a interdisciplinaridade é vista “atualmente como principal instrumento teórico-metodológico do processo de integração de conhecimentos que caracteriza o modelo de ciência contemporânea” (SOUZA, 2015, p.125). Assim, em sua atribuição, são comuns características de uma ciência da pós-modernidade e interdisciplinar, ao ponderar que em sua constituição há a presença de diferentes ciências ou áreas afins (VALENTIM *et al.*, 2017).

Com a crescente efetivação da utilização das redes sociais digitais, tem-se o cenário propício ao desenvolvimento de novas oportunidades com vistas à democratização do conteúdo científico. Nesse panorama, surgem “novos indicadores que avaliam a atenção que pesquisas recebem e a visibilidade que atingem seus resultados, em especial, os publicados em artigos e seus periódicos” (ARAÚJO, 2018, p. 8).

Na Ciência da Informação, ao abordar a utilização das redes sociais digitais pelos seus periódicos científicos, contribui-se para a ampliação dos Estudos Métricos da Informação (EMI). Estes são responsáveis pela constituição de “um conjunto de procedimentos que analisam o comportamento das informações registradas, por meio de indicadores que utilizam as quantificações, análises estatísticas e recursos tecnológicos” (MATTOS, 2019, p. 43).

Os estudos métricos da informação (EMI) que adotam o viés das redes sociais digitais em seus estudos, como todas as pesquisas científicas, também dependem do objetivo a ser alcançado e do objeto de estudo a ser pesquisado. Validando o exposto, Noronha e Maricato

(2008, p.118) afirmam que:

[...] quaisquer que sejam os métodos empregados nos estudos métricos da ciência, há que se considerar um conjunto de variáveis componentes do processo das atividades científicas, que podem e devem ser medidas, para que as investigações realizadas atinjam resultados positivos.

As abordagens dos EMIs relacionadas com as pesquisas científicas encontram-se dispostas dentre a: Informetria; Cienciometria; Bibliotecometria; Webmetria; Arquivometria; Patentometria e Sociometria. Recentemente, tem-se a discussão de ferramentas que auxiliam os EMIs, como: *Web Analytics* e Altmtria (MATTOS, 2019).

Ao examinar a relação dos periódicos científicos da Ciência da Informação no Brasil com o uso das redes sociais digitais, esta pesquisa contribui com o fortalecimento do desenvolvimento de estudos que busquem avaliar o processo de produção e divulgação da informação com a participação dessas redes, e fazendo uso da *Web Analytics* e Altmtria.

A *Web Analytics* é definida como “o monitoramento objetivo, coleta, medição, relatório e análise dos dados quantitativos da Internet para otimizar os *Websites* e as iniciativas de Marketing na *Web*” (*WEB ANALYTICS ASSOCIATION*, 2008, p. 3). Já a Altmtria contribui ao ampliar “o olhar para o impacto de uma publicação fora das fronteiras da academia, trazendo elementos para entender o impacto social de uma publicação, ou seja, a atenção e interesse da sociedade por um resultado científico” (SILVA; ROCHA; SOUZA, 2021, p. 163).

Com a utilização da Altmtria, é possível reunir indicadores relacionados com a interação do público a respeito de um determinado resultado de pesquisa científica, como, por exemplo, a quantidade de visualização, compartilhamento ou comentário (MATTOS, 2019).

No intuito de perscrutar como está ocorrendo o processo de democratização do conhecimento científico, através das redes sociais digitais dos periódicos científicos, a questão de pesquisa busca responder à seguinte problemática: como o uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, pelos periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil, colabora para o processo de divulgação científica?

Para colaborar na obtenção das respostas da questão de pesquisa, define-se como objetivo geral: analisar o uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* utilizadas pelos periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil.

A fim de subsidiar a obtenção do objetivo geral, delinearam-se os objetivos específicos a seguir:

- caracterizar os perfis de redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos

- periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil;
- verificar a geração de engajamento dos usuários de informação a partir das ações de divulgação científica³ (*marketing científico digital*) nos perfis das redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil;
 - descrever o regime de informação adotado nas redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil;
 - investigar a disponibilização de políticas de informação voltadas ao uso das redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil;
 - propor diretrizes para o uso das redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter* pelos periódicos em CI no Brasil.

Parte-se do pressuposto de que as redes sociais digitais representam uma infinidade de possibilidades, a partir do desenvolvimento das relações entre os usuários de informação, estando inseridas dentro do ciberespaço, conforme mencionam os estudos de Lévy (1999). Sendo definido como uma espécie de “rede”, que teve seu surgimento com base na interconexão mundial de computadores, oferecendo novos meios de comunicação capazes de lidar não só apenas com a infraestrutura material da comunicação digital, mas sim com o universo que abriga a informação (LÉVY, 1999).

Neste contexto marcado pela conectividade, especialmente com a grande proporção de alcance das redes sociais digitais, os periódicos científicos precisam estabelecer estratégias de relacionamento que visem à democratização do conhecimento científico. Assim, colaboram com a divulgação científica, facilitando o processo de democratização científica, assumindo a responsabilidade social de levar o conhecimento produzido na academia para a sociedade.

Desse modo, a utilização social da tecnologia possibilita o surgimento da cibercultura e, desse modo, a formação de novas relações entre comunidades virtuais e usuários de *internet*, favorecendo o estabelecimento de interações entre os assuntos ou atividades de interesse comum, sendo assim estes fluxos de informação são recorrentes e podem superar as interações presenciais (LEMOS, 2010).

Para atingir a proposta de pesquisa, em conformidade com os objetivos expostos, o estudo está estruturado da seguinte forma: 1) **Introdução:** apresenta o contexto e o problema

³ Considera-se como ação de divulgação científica os conteúdos produzidos na rede social digital, ou seja, as próprias publicações disseminadas.

de pesquisa, os objetivos e a justificativa do estudo; 2) **Revisão da literatura:** dispõe a fundamentação teórica dos temas relevantes à compreensão da pesquisa. Os temas adotados são: Comunicação e divulgação científica; Periódicos Científicos; *Marketing* científico digital; O contexto informacional das redes sociais digitais; e Regimes e políticas de informação no uso das redes sociais digitais; 3) **Percurso metodológico:** estabelece o desenvolvimento da pesquisa, demonstrando a caracterização da pesquisa, universo e amostra e as etapas de execução da pesquisa para obtenção dos dados; 4) **Análise e interpretação dos dados:** apresentam os resultados identificados no estudos; 5) **Conclusões do estudo:** discorrem a respeito da conclusão da pesquisa. Por fim, têm-se as **Referências** utilizadas no estudo.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Com vistas a dispor um referencial teórico condizente à natureza do estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de temas considerados essenciais para a compreensão da pesquisa. Os temas adotados estão relacionados com a comunicação e divulgação científica; Periódicos Científicos; *Marketing* científico digital; O contexto informacional das redes sociais digitais; Regimes e políticas de informação no uso das redes sociais digitais.

O presente capítulo consiste em apresentar os conceitos acerca do objeto de estudo, periódicos científicos, sob o enfoque da Ciência da Informação no Brasil, e tem por finalidade refletir sobre a contribuição do tema/pesquisa nos estudos sobre os processos de comunicação e divulgação científica, a sua evolução e adoção do *marketing* científico digital como facilitador à democratização do acesso ao conteúdo científico.

Logo em seguida, realizou-se uma busca sobre a temática das redes sociais digitais, com o objetivo de definir o que são esses espaços comunicacionais, o seu papel no contexto da comunicação e divulgação científica, suas características e disponibilizar a evolução das redes sociais digitais. Por fim, dispõe de informações que evidenciam a importância da adoção do regime e das políticas de informação no uso das redes sociais digitais.

2.1 COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: DO TRADICIONAL À ERA DIGITAL

Segundo Azevedo e Moutinho (2014, p.02), “todo o ambiente midiático contemporâneo foi modificado por processos progressivos de digitalização, globalização e convergência [...] criando configurações híbridas, o que também se aplica ao campo científico”.

Tendo em mente o progresso da ciência e a difusão dos conhecimentos gerados, tem-se a existência de dois processos distintos e com características próprias: a comunicação científica e a divulgação científica. Para Amaral e Juliani (2020, p.6), estão relacionados “com um fluxo de informação bastante diferenciado, mas que necessitam estabelecer uma interação eficiente para que a informação científica seja capaz de beneficiar a sociedade e seus cidadãos”.

Mediante o exposto acima, Le Coadic (1996, p. 27) afirma que a informação é primordial na formação do conhecimento, já que:

As atividades científicas e técnicas são o manancial de onde surgem os conhecimentos científicos e técnicos que se transformarão, depois de registrados, em informações científica e técnicas. Mas, de modo inverso, essas atividades só existem, só se

concretizam, mediante essas informações. A informação é o sangue da ciência. Sem informação, a ciência não pode se desenvolver e viver. Sem informação, a pesquisa seria inútil e não existiria o conhecimento. Fluido precioso, continuamente produzido e renovado, a informação só interessa se circula, e, sobretudo, se circula livremente.

Meadows (1999, p. 07) afirma que a comunicação deve ser eficiente e eficaz no processo de desenvolvimento da pesquisa científica, pois é “tão vital quanto a própria pesquisa, pois a esta não cabe reivindicar com legitimidade este nome enquanto não houver sido analisada e aceita pelos pares. Isso exige necessariamente que seja comunicada”. Sendo assim, pode-se inferir que a comunicação científica está direcionada à comunidade científica.

A comunicação científica, segundo Bueno (2010, p. 05), está associada à:

disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos (resultados de pesquisas, relatos de experiências, etc.) em áreas específicas ou a elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes.

Assim, a comunicação científica está relacionada com a comunicação de informação, ou seja, com a circulação da informação, seja de cunho científico, tecnológico ou que permita a formação do conhecimento específico em uma determinada área do conhecimento. Já a utilização dos recursos com o intuito de veicular o conhecimento gerado, a partir das técnicas, produtos (veículos ou canais) e recursos técnicos científicos com um determinado público-alvo, denomina o processo de divulgação científica (BUENO, 2009).

A adaptação do processo de comunicação científica às tecnologias de informação é um processo histórico que ocorre desde o surgimento dos primeiros periódicos e ganha um novo impulso com as tecnologias digitais de informação e comunicação. No contexto da era digital, esse processo se caracteriza principalmente pelo surgimento de novos espaços infocomunicacionais, principalmente com o uso das redes sociais digitais, que, segundo Araújo (2015, p. 70),

O aumento da capacidade de comunicação interativa e o crescente número de canais e fontes eletrônicas de informação faz com que seja cada vez mais necessário refletir sobre o melhor uso dessas potencialidades, seja na produção, circulação, acesso e avaliação de uso das revistas.

Na era digital, os usuários de informação são formadores de opiniões públicas, sendo estes canais fortes possibilitadores da comunicação para ciência, a partir do compartilhamento de resultados, gerando impacto social para esta causa, e fazendo a ciência ser cada vez mais publicizada (HJARVARD, 2012).

Segundo Bueno (2010, p. 05), a finalidade da divulgação científica é:

democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células-tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens.

Dessa forma, os recursos tecnológicos garantem a oportunidade de distribuição de informação em grandes proporções e de forma acessível ao usuário de informação. Nesse processo, a divulgação científica é potencializada pelo uso da *internet* e das redes sociais digitais, por conseguinte, a comunicação científica é capaz de transpor as barreiras geográficas, aproximar os pesquisadores, fortalecer a cooperação e o desenvolvimento da produção científica.

No Quadro 1, salientam-se as principais diferenças entre comunicação e divulgação científica associada a quatro elementos.

Quadro 1 — Diferenças entre Comunicação e Divulgação científica

| ELEMENTO | COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA | DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| PÚBLICO-ALVO | • Especialista | • Leigo |
| NÍVEL DO DISCURSO | • Metódico e rigoroso | • Decodificado/Adaptado |
| NATUREZA DOS CANAIS | • Formais (Eventos técnicos, científicos e a periódicos) | • Informais (Mídias de comunicação de massa e redes sociais digitais) |
| INTENÇÕES | • Disseminação de informações especializadas entre pares. | • Democratização do acesso ao conhecimento científico. |

Fonte: Adaptado de Bueno (2010).

A crescente evolução dos espaços infocomunicacionais garante notória relevância para produção e disseminação do conhecimento científico. Assim, o presente estudo busca contribuir com o progresso da ciência sob a mediação da tecnologia, principalmente com a influência das redes sociais digitais, fortalecendo o elo que conecta a “comunicação científica (de cientistas para cientistas) e divulgação científica [...] (comunicação de cientistas para a sociedade em geral)” (PINHEIRO, 2003, p. 71).

Diante da complexidade do processo de comunicação científica associado com a livre divulgação científica da informação na era digital, compreende-se que a construção dos saberes,

o desenvolvimento de ideias e a capacidade da racionalização atuam diretamente na formação do conhecimento, salientando que informação e comunicação são inseparáveis, ou seja, desempenham uma relação de dependência evocada pelos avanços tecnológicos, a partir das facilidades e disponibilização de recursos que permitem a troca de experiências e descobertas científicas.

Acredita-se, no entanto, que a conexão estabelecida entre comunicação científica e divulgação científica contribui para a formação de um novo público, com características e interesses próprios, ampliando o alcance da disseminação da informação. Nesse contexto, presume-se que comunicação e divulgação científica compartilham dos mesmos interesses (VALEIRO; PINHEIRO, 2008).

Por fim, o alcance das tecnologias digitais de informação e comunicação contribui diretamente para a otimização, qualidade e ampliação do número de usuários no processo de comunicação científica, que continua tendo como principal canal o periódico científico. O periódico ao longo de sua trajetória de mais de duzentos anos continua desenvolvendo estratégias voltadas para o compartilhamento de informações, o uso de tecnologias de informação e processos de inovação, que se traduzem em adaptações a diferentes formatos de comunicação e informação para conquistar novos públicos.

Na sociedade contemporânea, que Castells (2008) denomina sociedade em rede, um dos grandes desafios do periódico científico é incorporar em suas ações de gestão e comunicação os canais de comunicação da informação representados pelas redes sociais digitais, especialmente no processo de divulgação científica.

2.2 OS PERIÓDICOS CIENTÍFICOS NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

O progresso do conhecimento científico sempre esteve presente no decorrer da evolução do ser humano, pois a notória busca pelo desenvolvimento de respostas a problemas de uma determinada época acompanha o processo evolutivo da sociedade. Assim, pode-se conferir que a ciência tem sofrido diversas mudanças ao longo dos tempos, a cada nova era, novas descobertas, novos saberes, novas tecnologias, frutos da capacidade investigativa que marca a humanidade dos primórdios até os dias atuais.

Segundo Weitzel (2006, p. 52):

A produção científica pode ser entendida como um recurso imprescindível para promover o desenvolvimento da ciência. Sua origem remonta à constituição e consolidação de todo um sistema de comunicação científica no

mundo e sua história está vinculada à história da própria ciência, de forma que sua estrutura foi acompanhada pela especialização dos saberes e pela autonomização do campo científico ao longo dos últimos quatro séculos.

Refletindo sobre a literatura brasileira, há diferentes acepções utilizadas para designar os periódicos científicos. Segundo Souza, Vidotti e Foresti (2004, p. 76), alguns destes termos são: “publicações periódicas, periódicos, publicações seriadas e revistas, que podem ser utilizados como sinônimos ou como gênero e espécie”.

Averiguando genericamente o termo “periódico”, Souza (1992, p. 19) define que:

Periódicos são publicações editadas em fascículos, com encadeamento numérico e cronológico, aparecendo a intervalos regulares ou irregulares, por um tempo indeterminado, trazendo a colaboração de vários autores, sob a direção de uma ou mais pessoas, mas geralmente de uma entidade responsável, tratando de assuntos diversos, porém dentro dos limites de um esquema mais ou menos definido.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Gleisy Fachin (2002) esclarece que os periódicos científicos são:

[...] todas ou quaisquer tipos de publicação editadas em números ou fascículos independentes, não importando a sua forma de edição, ou seja, seu suporte físico (papel, CD-ROM, *bits*, eletrônico, *on-line*), mas que tenham um encadeamento sequencial e cronológico, sendo editadas, preferencialmente, em intervalos regulares, por tempo indeterminado, atendendo às normalizações básicas de controle bibliográfico. (FACHIN, G. R. B., 2002, p. 14)

O periódico científico representa, então, a “ampliação dos canais voltados para difusão da comunicação científica, substituindo os meios tradicionais (a comunicação oral, a correspondência pessoal e os livros)” (MIRANDA, 2016, p. 27). Além disso, a tendência para a publicação eletrônica (digital) está cada vez mais inserida dentre todos os níveis comunicacionais (RENTIER, 2016, p. 3, tradução nossa)⁴.

Sendo assim, os periódicos científicos desempenham papel indispensável para o compartilhamento do conhecimento, devido à credibilidade e divulgação em tempo hábil, critério pelo qual se observa o grande interesse dos cientistas em apropriar-se deste veículo de comunicação (MIRANDA; CARVALHO; COSTA, 2018).

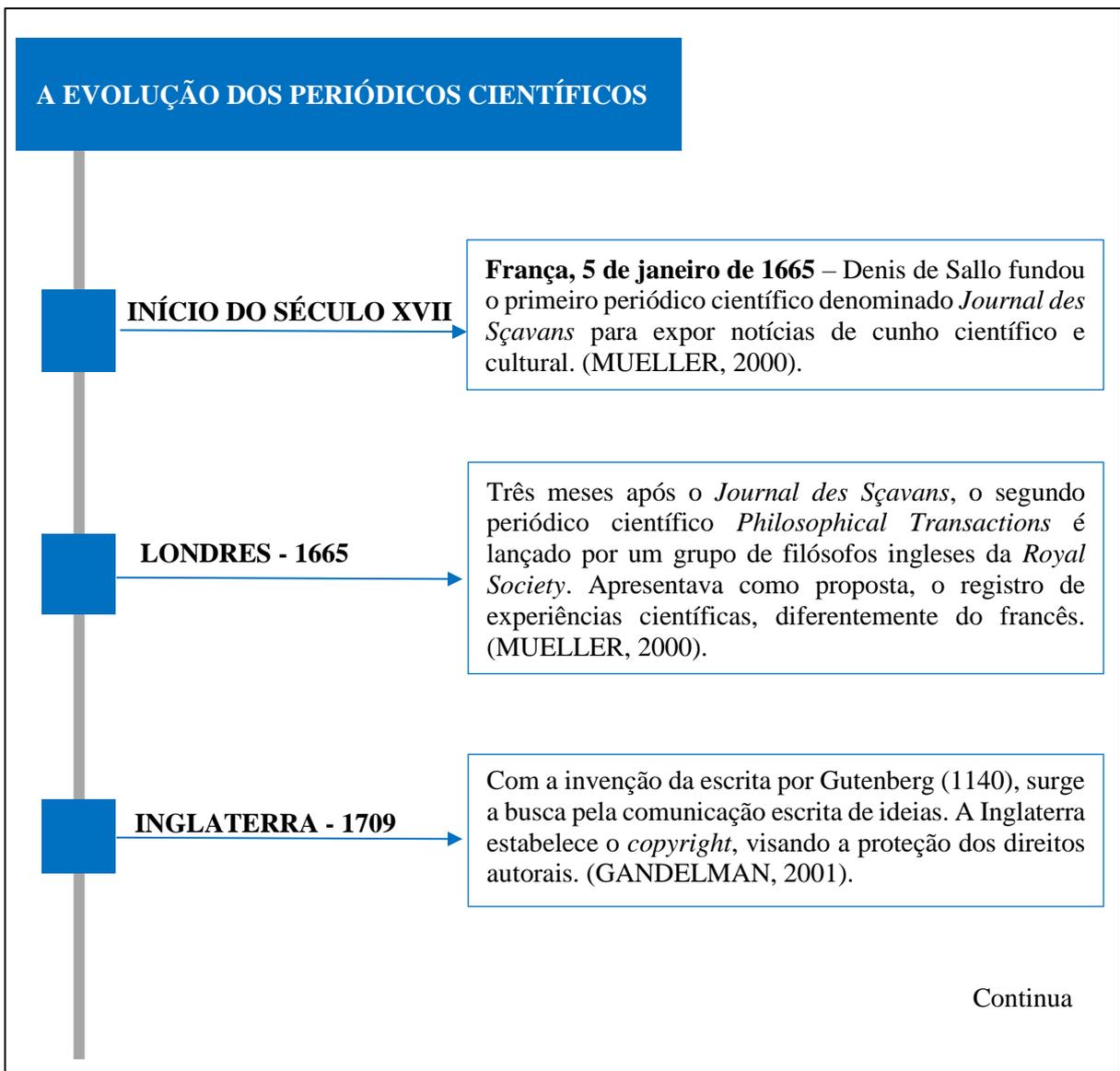
Os periódicos científicos surgem no século XVII na Europa, época marcada por constantes mudanças em todas as esferas da sociedade, incluindo o campo científico. Dois fatores precedem esse surgimento: 1) uso da argumentação e dedução pelos filósofos do século

⁴ Tradução nossa para: “Today, electronic publishing is pervading all levels of communications.” (RENTIER, 2016, p. 3).

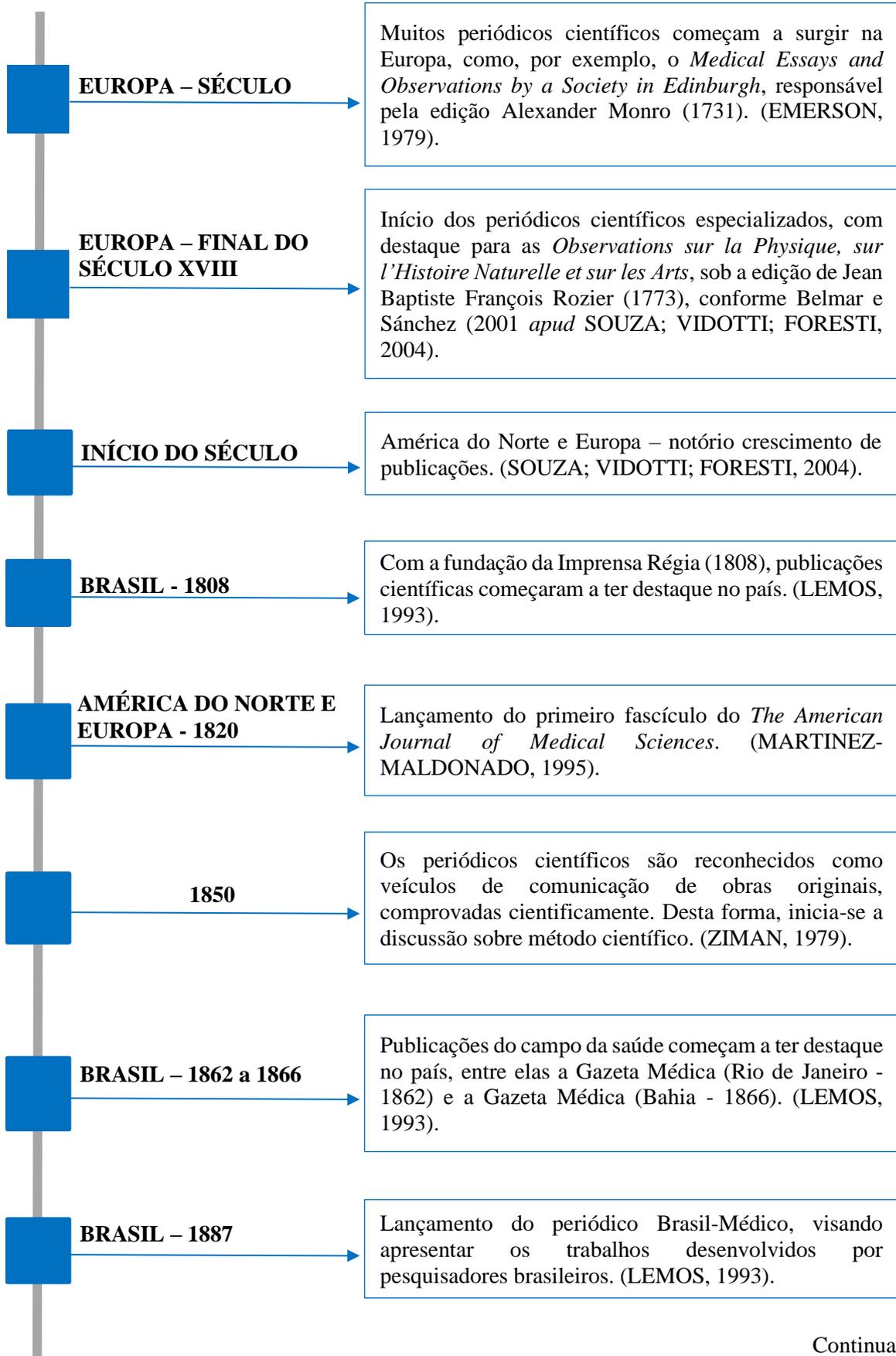
XVI; e 2) a partir do século XVII, tem-se a necessidade de evidências capazes de comprovar os resultados dos estudos provenientes da observação e experiência empírica, pondo fim ao método dedutivo (MUELLER, 2000).

Pensando na evolução histórica dos periódicos científicos, a Figura 1 representa a linha do tempo com os principais marcos em níveis nacional e internacional que impulsionaram o surgimento, aperfeiçoamento e contribuição das revistas científicas para a sociedade ao longo dos últimos séculos.

Figura 1 - Linha do tempo histórica dos periódicos científicos



Continuação



Continua

Continuação

INÍCIO DO SÉCULO XX → **1937** - Surgimento do *American Documentation Institute*, precursor do campo científico da Ciência da Informação. (BORKO, 1968).

1945 – PÓS-SEGUNDA GUERRA MUNDIAL → O financiamento de pesquisas Pós-Segunda Guerra Mundial aumenta e confirma a necessidade da atuação dos editores comerciais como responsáveis no auxílio à publicação científica. (EUROPEAN COMMISSION, 2019, p.16).

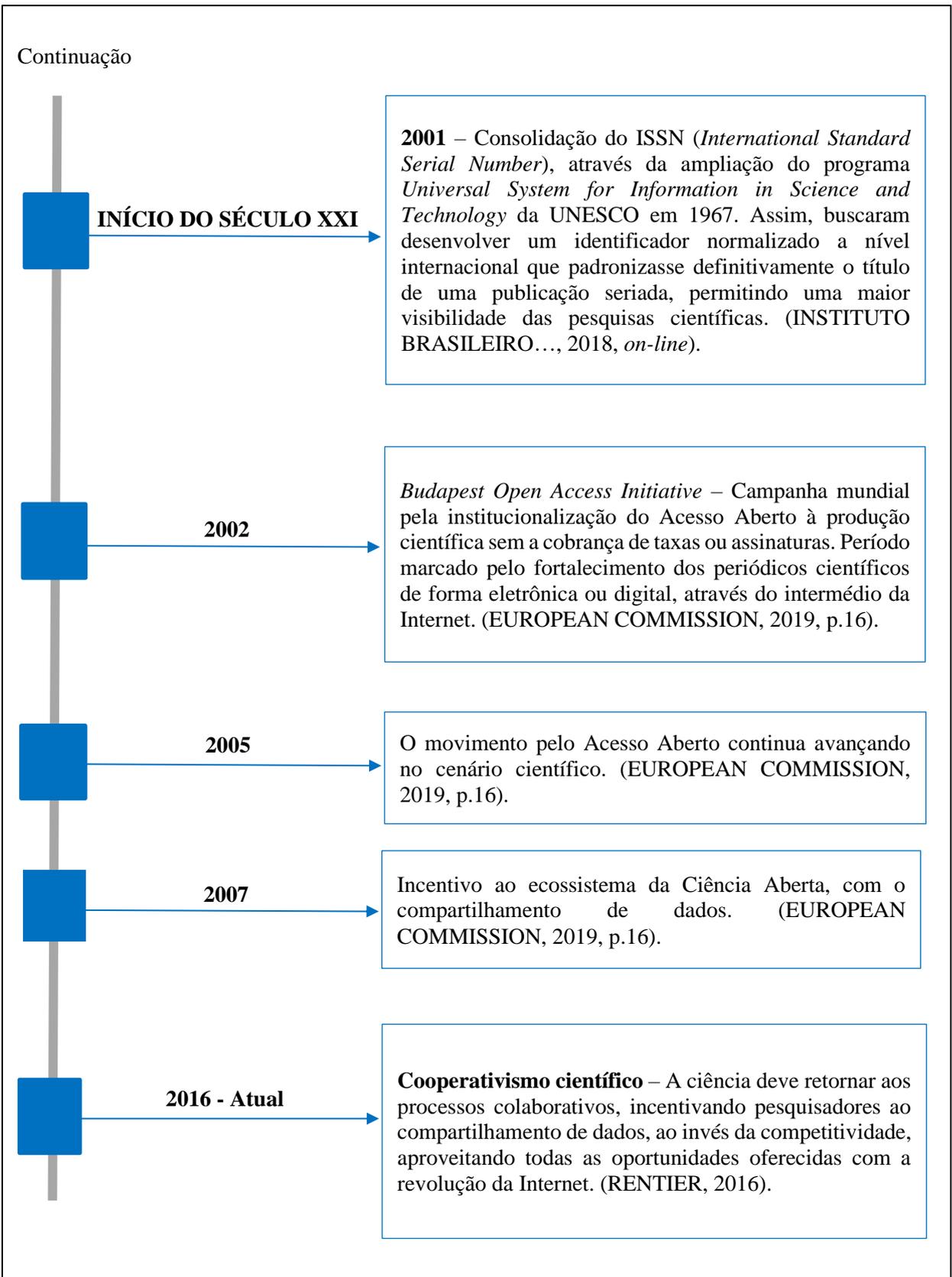
1967 → 16ª Conferência Geral da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) e a Assembleia Geral do *International Council for Science* (ICSU) – Discussão do programa *Universal System for Information in Science and Technology* da UNESCO, cujo objetivo era de propor um sistema de código numérico que auxiliasse na padronização dos periódicos científicos. (CAMPELLO; MAGALHÃES, 1997).

1971 → Editores científicos começam a sentir dificuldades com relação a publicação impressa e passam a explorar modelos de preços para publicação digital. (MUELLER, 2000; EUROPEAN COMMISSION., 2019, p.16).

BRASIL – 1972 a 1996 → Lançamentos de periódicos científicos no contexto brasileiro: **1)** Ciência da Informação, cujos temas de pesquisas estavam voltados às questões científicas e tecnológicas. (LEMOS, 1981); **2)** FEBAB: Boletim Informativo, posteriormente foi chamado Revista brasileira de Biblioteconomia e Documentação (1973); **3)** Revista de Biblioteconomia de Brasília e a Revista da Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, ambas em 1972, com destaque para a última, que em 1996 teve o título de Perspectivas em Ciência da Informação. (BRAGA, 1995).

1996 → As editoras responsáveis pelas publicações científicas apresentam o “*Big Deal*”, uma prática de mercado que oferecerá descontos para instituições que compram acesso digital a todo um conjunto de periódicos. (EUROPEAN COMMISSION, 2019, p.16).

Continua



Fonte: Baseado em Borko (1968), Emerson (1979), Ziman (1979), Lemos (1981), Lemos (1993), Braga (1995), Martínez-Maldonado (1995), Campello e Magalhães (1997), Mueller (2000), Gandelman (2001), Belmar e Sánchez (2001 *apud* Souza; Vidotti; Foresti, 2004), Souza, Vidotti e Foresti (2004), Rentier (2016), IBICT (2018, *on-line*) e European Commission (2019, p.16).

Tais acontecimentos descritos na Figura 1 ratificam o nascimento de uma ciência moderna, em que há a urgência de uma comunicação rápida e precisa, de modo a facilitar a troca de conhecimentos entre os pesquisadores (MUELLER, 2000). A informação é disposta como objeto fundante para concepção da publicação científica, sendo o principal insumo utilizado pelos periódicos científicos.

Conforme assinala Meadows (1999, p. 11), “[...] a forma como as revistas apresentam a informação evoluiu gradualmente durante os três últimos séculos em resposta tanto às transformações tecnológicas quanto às exigências cambiantes da comunidade científica”.

De acordo com esse olhar, as inovações tecnológicas são essenciais ao desenvolvimento do periódico científico, enquanto veículo da publicação científica desenvolvida por uma determinada área do conhecimento. Nessa interpretação, esses canais contribuem para o aperfeiçoamento da publicação científica, uma vez que estas estão relacionadas com o “ato de permitir que os procedimentos de pesquisa e os resultados sejam conhecidos do público e, especialmente, de seus pares na ciência, com o objetivo de contribuir para o progresso do conhecimento universal” (RENTIER, 2016, p. 2, tradução nossa)⁵.

Na Comunicação Científica, os períodos científicos estão inseridos nos canais formais de comunicação, atuando como canal preferido para o desenvolvimento da comunicação científica (GOMES; MUELLER, 2020).

Tendo em vista a expansão dos ambientes infocomunicacionais e julgando o desempenho da comunicação científica, tem-se a pertinência dos periódicos ou revistas científicas como “responsáveis pela divulgação dos resultados de estudos e pesquisas científicas, sendo fonte de informação e preservação do conhecimento” (MENDONÇA; FACHIN; VARVAKIS, 2006, p. 179).

Por muito tempo, a oralidade atuou como recurso substancial ao compartilhamento dos resultados das pesquisas científicas, porém com o início da imprensa em 1440 por Gutenberg, a comunicação impressa passou a ser adotada pela comunidade científica. Segundo Saarti e Tuominen (2017, p. 4, tradução nossa)⁶, “à medida que as tecnologias de impressão e o comércio de livros avançavam, a publicação dos resultados de pesquisas científicas inauguraram um novo modelo de negócio”.

No que tange às funções dos periódicos científicos, em consonância com a *Royal*

⁵ Tradução nossa para: “Scholarly publication is the act of letting the research procedures and results be known to the public, and especially to peers in science, with the aim of contributing building blocks to the progress of universal knowledge.” (RENTIER, 2016, p. 2).

⁶ Tradução nossa para: “As printing technologies and book trade advanced, the publishing of research results became a business.” (RENTIER, 2016, p. 2).

Society, Mueller (2000, p.71-72, **negrito nosso**) afirma que atendem às seguintes necessidades relevantes no processo de comunicação científica:

- 1) **Comunicação formal dos resultados da pesquisa original para a comunidade científica e demais interessados** - Essa era uma das funções originais do periódico, permanecendo praticamente inalterada até hoje;
- 2) **Preservação do conhecimento registrado** - Em conjunto, os periódicos servem como arquivo das idéias e reflexões dos cientistas, dos resultados de suas pesquisas e observações sobre os fenômenos da natureza; a preservação e organização dos periódicos, nas bibliotecas do mundo todo, garantem a possibilidade de acesso aos conhecimentos registrados ao longo do tempo; tem sido uma das responsabilidades mais importantes dos bibliotecários;
- 3) **Estabelecimento da propriedade intelectual** - Ao publicar seu artigo, tornando públicos os resultados de suas pesquisas, o autor registra formalmente a sua autoria, requerendo para si a prioridade na descoberta científica;
- 4) **Manutenção do padrão da qualidade da ciência** - A publicação em periódicos que dispõem de um corpo de avaliadores respeitados confere a um artigo autoridade e confiabilidade, pois a aprovação dos especialistas representa a aprovação da comunidade científica; sem ela, um pesquisador não consegue publicar seu artigo em periódicos respeitados; sem publicar, não consegue reconhecimento pelo seu trabalho.

Posteriormente, Gomes e Mueller (2020, p. 59-60) discorrem em um contexto atual que as funções mais influentes do periódico, perscrutando a evolução e os valores agregados a esse veículo de comunicação, estão relacionadas com a “Validação, preservação, atualização, estruturação e controle social, controle de qualidade, registro válido do conhecimento, parâmetro para distribuição de créditos (instituição que atribui prestígio)”.

A transição do “impresso” para o “digital” é impulsionada por duas forças principais: 1) o alto custo de acesso às informações publicadas em diversos campos de pesquisa, desenvolvendo a necessidade de criação de rotas alternativas para ciência; e 2) o impacto universal advindo da revolução da *internet*, que tende a oferecer soluções rápidas e econômicas na obtenção destes novos caminhos (RENTIER, 2016, p. 2, tradução nossa)⁷.

No âmbito digital, os periódicos científicos são capazes de serem empregados nos mais variados processos da comunicação científica, e com o auxílio das novas tecnologias da informação surgem novas formas de assimilar a informação, concretizando a passagem do “impresso” para o “digital”. Sendo assim, Santos e Calò (2020) asseveram que comumente ocorre a substituição da publicação científica tradicional disponibilizada nos periódicos

⁷ Tradução nossa para: “Scholarly communication is about to change considerably driven by two major forces: 1) the outrageous escalation of the cost of access to published information in many research fields, a major incentive to the development of alternative routes and 2) the universal impact of the Internet revolution, which provides fast and inexpensive alternative routes.” (RENTIER, 2016, p. 2).

científicos por novos formatos comunicacionais, potencializados pelo meio eletrônico.

Dessarte, Weitzel (2006, p. 57) menciona que:

[...] muitas iniciativas foram desenvolvidas nos últimos quinze anos, a fim de garantir a evolução das publicações para o meio digital alterando não somente o produto final, mas também seus processos de editoração e comunicação. Dessa forma, os vários tipos de publicações científicas *on-line* possuem tecnologias próprias, desenvolvidas pela própria comunidade para apoiar e estimular ampla adoção e uso.

Acredita-se, portanto, que a adaptação aos novos formatos de publicação de pesquisas científicas é emergente e necessária para a continuidade evolutiva do conhecimento científico. Desta forma, a utilização do *marketing* científico digital contribui para o posicionamento estratégico dos periódicos científicos, permitindo a construção de uma nova forma de comunicação eficiente, aberta e acessível, buscando responder aos interesses entre pesquisadores e a sociedade em geral.

2.3 O *MARKETING* CIENTÍFICO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A disseminação da produção de materiais científicos que surgem com os processos de comunicação e divulgação científica necessita da utilização de ações estratégicas que visem à democratização do acesso ao conhecimento científico, buscando apoio no *marketing* científico digital, que “pode ser um aliado nessa tarefa, sobretudo para os periódicos eletrônicos” (ARAÚJO, 2015, p. 70).

O *marketing* científico digital é definido como uma:

estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica. (ARAÚJO, 2015, p. 72)

Pensando na finalidade do *marketing* científico digital, tem-se que está relacionada com a promoção da comunicação científica, sendo capaz de influenciar os pesquisadores e suas carreiras. A transição do *off-line* para o *on-line* presente no processo de transição dos periódicos científicos no intuito de proporcionar uma maior visibilidade científica, a partir do alcance dos grupos de interesses, continua sendo um desafio para a disseminação do conhecimento científico.

A comunidade científica, no entanto, “tem reconhecido cada vez mais que tão importante quanto às atividades de produção e publicação do conhecimento científico, devem ser consideradas as ações de divulgação do conhecimento que se publica” (ARAÚJO *et al.*, 2020, p. 202).

A Figura 2, a seguir, tem por objetivo externar a contribuição dos processos de comunicação e divulgação científica ao recorrer ao *marketing* científico digital.

Figura 2 - Influência da Comunicação e Divulgação científica no *Marketing* Científico Digital



Fonte: Elaboração própria (2021).

A Figura 2 exemplifica como o *marketing* científico digital recebe influências dos processos de comunicação e divulgação científica, ou seja, o conhecimento adquirido pelo processo de comunicação da informação resulta em um produto advindo da aplicação dos recursos informacionais, sendo destinado ao público em geral, não apenas a um público especializado.

Assim, exibe a relação intrínseca entre comunicação e divulgação científica, no sentido que ambas se apoiam, uma vez que a comunicação da informação atua diretamente com a possível formação de novos conhecimentos, sendo estes incorporados à divulgação científica, que atua na democratização do conhecimento através dos seus produtos, como *podcasts*, *webinars*, Canais de TV (*Discovery Channel*, por exemplo), *YouTube*, *Blogs*, Palestras educacionais, entre outros.

O processo de desenvolvimento da pesquisa científica requer ações que contemplem a divulgação científica, e para os pesquisadores, editores de periódicos científicos ou instituições

que desejem implementar a aplicação do *marketing* científico digital em seus produtos, é recomendada a dedicação a três questões norteadoras para a prática: 1) **presença on-line**, onde deve-se discutir a adoção de canais formais e informais de comunicação; 2) **conteúdo adequado**, pensar nas estratégias que garantem a disseminação do conteúdo; e 3) **atuação responsiva**, manter o relacionamento entre conteúdo e usuário de informação (ARAÚJO, 2015).

Na Figura 3, identificam-se os questionamentos e suas principais atribuições sobre o *marketing* científico digital.

Figura 3 - Questões essenciais ao *Marketing* Científico Digital



Fonte: Baseado em Araújo (2015).

A partir da dedicação às três questões postas na Figura 2, e sondando a aplicação nas redes sociais digitais, pode-se desempenhar uma maior eficiência ao aplicar o *marketing* científico digital para a publicização dos periódicos científicos.

Segundo Araújo *et al.* (2020, p. 202), “a dedicação à presença *on-line* é fundamental para a geração e acompanhamento das principais métricas que o marketing digital tem a oferecer ao marketing científico de revistas científicas”. Assim, Araújo (2018) estabelece que as principais métricas que devem ser monitoradas neste tipo de *marketing* são: visibilidade, influência, engajamento, reputação e conversão.

No Quadro 2, é disposta a representação das métricas aplicadas às redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, a finalidade e como podem ser mensuradas por indicadores.

Quadro 2 - Métricas para o *Marketing Científico Digital* no *Facebook, Instagram e Twitter*

| MÉTRICA | FINALIDADE | INDICADORES |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visibilidade | Estabelecer a capacidade de alcance dos conteúdos disseminados com o público. | <ul style="list-style-type: none"> • Número atual de fãs ou seguidores disponibilizados na página/perfil. |
| Influência | Desempenhar a autoridade do responsável pelo conteúdo. | <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do número de fãs e seguidores de uma página/perfil. |
| Engajamento | Analisar o envolvimento do público com o conteúdo produzido. É classificada como uma audiência de qualidade, pois mensura o nível de aceitação do conteúdo com o público. | <ul style="list-style-type: none"> • % Índice de engajamento (TE); • % Interações em postagens; • Nº total de interações (soma das reações, comentários e compartilhamentos). |
| Reputação | Perceber a confiança depositada pelo público ao responsável pela criação do conteúdo. É avaliado a partir do desempenho da página/perfil considerando os indicadores de visibilidade, influência e engajamento. | <ul style="list-style-type: none"> • % Índice de desempenho. |
| Conversão | Mensurar resultados a partir de metas estimadas. | <ul style="list-style-type: none"> • Número de cliques em um <i>link</i>; • Crescimento do número de fãs e seguidores de uma página/perfil. |

Fonte: Adaptado de Araújo (2018).

A adoção destas cinco métricas do *marketing científico digital* junto aos periódicos científicos norteia o sucesso da divulgação científica, contribuindo para o aumento do número de usuários nesses periódicos, consequentemente aumentando a sua visibilidade e sendo capaz de identificar as oportunidades de melhorias advindas dos resultados e propor estratégias eficientes para o digital. Inclusive, tais resultados podem “ser utilizados para a própria gestão

editorial, no que tange à atuação relacional que o periódico mantém com a comunidade científica e público geral” (ARAÚJO *et al.*, 2020, p. 202).

Por fim, o conhecimento das ações de informação disseminadas no processo de comunicação e divulgação científica garante o aporte necessário ao desenvolvimento e monitoramento da presença *on-line* nas redes sociais digitais, oferecendo uma produção de conteúdo eficiente aos periódicos científicos.

2.4 O CONTEXTO INFORMACIONAL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A era digital tomou forma na década de 90, mas foi no início do século XXI que se tornou precípua à sociedade moderna, mais conhecida como era da informação, sendo a designação dada ao uso intensivo e protagonismo das novas tecnologias digitais e à dinamização dos fluxos informacionais pelo mundo.

A tecnologia digital permitiu a oportunidade de distribuição de informação em grande escala e de maneira rápida. A sociedade da informação é, pois, uma das várias evoluções sociais que as transformações geraram, sendo algumas características a ampliação da capacidade de armazenamento e a memorização de informações, dados e formas de conhecimentos.

A livre circulação da informação permite o estabelecimento de fluxos informacionais. Em conformidade com Savi e Silve (2009, p.180), pode ser compreendido como “o processo de transferência da informação de um emissor para um receptor”. A informação está presente em todos os estratos da sociedade, seja nas relações sociais ou profissionais.

Dando prosseguimento, Frota e Quintão (2010, p.68) destacam a importância dos fluxos informacionais em ambientes *on-line*, quanto ao compartilhamento da informação, estabelecendo que “esta comunicação em rede cumpre o papel de integração do transporte de fluxos, sejam eles materiais ou imateriais”.

Na mesma linha de pensamento, Tomaél e Marteleto (2006) estabelecem que nos ambientes das redes sociais digitais existe uma constância no compartilhamento de informação e conhecimento, pois os indivíduos gostam de compartilhar com os demais aquilo que sabem.

A necessidade de estar conectado, exposta em Van Dijck (2016), é imperiosa para a formação de uma sociedade marcada pela conectividade. Nessa concepção, Ferreira e Perucchi (2011, p. 453) expõem que para a eficiência no compartilhamento da informação, faz-se necessária a existência de ferramentas e estruturas que facilitem a disseminação da comunicação, principalmente a eletrônica (digital), uma vez que estas podem modificar estruturalmente o fluxo da informação e do conhecimento.

O fluxo informacional é potencializado pela utilização das redes sociais digitais. Fontoura (2011) acredita que essas tecnologias e práticas *on-line* são usadas por pessoas para disseminar conteúdo, opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

Segundo Kemp (2020, *on-line*, tradução nossa)⁸, o usuário de informação passa cerca de 6 horas e 43 minutos conectados à *internet* todos os dias, isso equivale a 100 dias por ano. Em 2020, serão 1,25 bilhão de anos *on-line*, e mais de um terço desse tempo será gasto utilizando a mídia social.

Percebendo que o uso das redes sociais digitais está em ascensão, Recuero (2009a) indica que esses ambientes digitais permitem o relacionamento público entre pessoas, através da mediação da tecnologia. A autora sustenta sua definição com base na interação e troca social, além de afirmar que o acesso à informação é amplificado nestes canais de comunicação, e possuem as seguintes características especiais:

1. **Persistência:** refere-se ao fato de que aquilo que foi dito permanece no ciberespaço [...];
2. **Capacidade de busca** (*searchability*): refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;
3. **Replicabilidade:** aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Por conta disso, é difícil determinar a autoria dessas informações;
4. **Audiências invisíveis:** nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis por meio da participação. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois. (BOYD *apud* RECUERO, 2009b, p.3, negrito nosso)

Kemp (2020, *on-line*, tradução nossa)⁹ no Relatório Digital 2020, produzido pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, apresenta que mais de 4,5 bilhões de pessoas usam a *internet*, enquanto os usuários de redes sociais digitais ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões, demonstrando que quase 60% da população mundial já está *on-line*, e as tendências mais recentes sugerem que mais da metade da população total do mundo usará as redes sociais

⁸ Tradução nossa para: “The average internet user now spends 6 hours and 43 minutes online each day. That’s 3 minutes less than this time last year, but still equates to more than 100 days of connected time per internet user, per year. If we allow roughly 8 hours a day for sleep, that means we currently spend more than 40 percent of our waking lives using the internet. What’s more, the world’s internet users will spend a cumulative 1.25 billion years online in 2020, with more than one-third of that time spent using social media..” (KEMP, 2020, *on-line*).

⁹ Tradução nossa para: “More than 4.5 billion people now use the internet, while social media users have passed the 3.8 billion mark. Nearly 60 percent of the world’s population is already online, and the latest trends suggest that more than half of the world’s total population will use social media by the middle of this year.” (KEMP, 2020, *on-line*).

digitais até meados deste ano.

De acordo com essa acepção, a popularização das redes sociais digitais está “abrindo espaço para novas relações e valores entre as pessoas, disponibilizando um fluxo de informações em diversos níveis, assim como potencializando o acesso a outros mundos, por meio do ciberespaço” (LAZZARINE; NETTO; SOUZA, 2015, p.24).

Deste modo, a partir do momento que são introduzidos recursos de mídias, como: compartilhamento de fotos e vídeos, bate-papo, ligações de áudio e vídeo, disseminação de informações, entre outras, promove-se o convite ao desenvolvimento de novos laços entre os usuários de informação, contribuindo para a geração de engajamento e produção de conteúdo.

Pensando na evolução das redes sociais digitais, principalmente nas contribuições proporcionadas por estes veículos *on-line*, utilizados para disseminar conteúdo, opiniões, idéias, experiências e perspectivas, tem-se o cenário ideal para o desenvolvimento de novos processos comunicativos.

No Quadro 3, visualiza-se um panorama do surgimento das redes sociais digitais ao longo dos anos, a fim de construir uma linha do tempo e expor o marco ou foco fundante de cada uma.

Quadro 3 - Evolução das Redes Sociais Digitais

| O CONTEXTO PRIMITIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ANO | REDE SOCIAL DIGITAL | MARCO/FOCO |
| 1979 | <i>Usenet</i> | Publicar notícias a partir de um grupo de notícias. |
| 1980 | <i>CompusServe</i> | Primeiro mecanismo de bate-papo introduzido. |
| 1984 | <i>Prodigy Communications Corporations</i> | Ser o primeiro portal de comunicação e noticiários <i>on-line</i> . |
| O CONTEXTO MEDIEVAL DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | | |
| ANO | REDE SOCIAL DIGITAL | MARCO/FOCO |
| 1988 | IRC - Retransmissão de Internet Chat | Compartilhar arquivos e <i>links</i> e manter o contato. |

| 1995 | <i>Classmates</i> | Proporcionar o encontro entre colegas de classe. |
|------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1996 | ICQ | Permitir a comunicação entre multiusuários, além de oferecer jogos entre múltiplos usuários e a criação de <i>emoticons</i> . |
| 1997 | <i>Six Degrees</i> | Inaugurou o modelo de rede social digital que se assemelha aos tempos atuais, com a criação de perfis de usuários contendo fotos, mensagens e murais de publicações. |
| 1999 | <i>LiveJournal</i> | Primeira a oferecer conteúdo dinâmico sobre <i>blogs</i> e fóruns. Além de incitar a criação de grupos e interação entre usuários. |
| O CONTEXTO MODERNO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | | |
| ANO | REDE SOCIAL DIGITAL | MARCO/FOCO |
| 2001 | <i>Wikipédia</i> | Lançamento da enciclopédia <i>on-line</i> grátis que todos podem editar. |
| 2002 | <i>Friendster</i> | Permitir que pessoas conheçam novas pessoas e aumentem sua rede de relacionamentos. |
| 2003 | <i>Hi5</i> | Introduziu as mensagens privadas. Além de oferecer a opção de comentários públicos em perfis de usuários. |
| 2003 | <i>Myspace</i> | Considerada mais interativa que as anteriores, manteve a utilização de mensagens privadas e comentários públicos em perfis de usuários. |
| 2003 | <i>LinkedIn</i> | Desenvolver o contato profissional entre usuários e a disseminação de informações sobre o mercado de trabalho. É considerada a maior rede social digital ligada ao eixo da profissionalização. |
| 2004 | <i>Facebook</i> | Inicialmente a rede social digital era exclusiva para alunos da Universidade de Harvard. Com o desempenho ao longo dos anos, tornou-se um marco de interatividade entre seus usuários. É considerada a maior rede social digital. |
| 2004 | <i>Orkut</i> | Rede social digital desenvolvida pela <i>Google</i> para encontrar amigos e conhecer novas pessoas, permitindo o compartilhamento de fotos e vídeos. |
| 2004 | <i>Flickr</i> | Plataforma voltada para o compartilhamento de fotos. |

| | | |
|------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2005 | <i>YouTube</i> | Primeiro reprodutor de vídeos e plataforma para compartilhamento de vídeos. |
| 2005 | <i>Reddit</i> | Propor o entretenimento a partir do compartilhamento de notícias sociais, através de <i>links</i> , postagens e imagens. |
| 2006 | <i>Twitter</i> | Plataforma de <i>microblogging</i> onde os usuários são desafiados a compartilhar mensagens em até 140 caracteres. Adota o formato de pergunta e resposta. |
| 2007 | <i>Tumblr</i> | Reproduzir vídeos ao vivo, além de funcionar como plataforma de <i>microblogging</i> . |
| 2009 | <i>WhatsApp</i> | Propor o compartilhamento de mensagens instantâneas em bate-papos pessoais e de grupos. |
| 2010 | <i>Instagram</i> | Compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários. Apresenta destaque para o uso de filtros digitais. |
| 2010 | <i>Pinterest</i> | Compartilhar imagens e conhecer fontes de inspirações. |
| 2011 | <i>Google+</i> | Propor a interação entre usuários com a possibilidade de separar por círculos sociais. |
| 2012 | <i>Snapchat</i> | Propor o bate-papo entre usuários e compartilhar fotos que são deletadas 24 horas após a postagem. Introduziu o conceito de “ <i>Stories</i> ”. |
| 2012 | <i>Tinder</i> | Rede social digital que proporciona o relacionamento <i>on-line</i> entre usuários geograficamente. |
| 2013 | <i>Vine</i> | Propor o compartilhamento de vídeos. |
| 2014 | <i>Phaed</i> | Oferecer a opção de transmissão ao vivo. |
| 2015 | <i>Periscope</i> | Permitir a transmissão de vídeos ao vivo. |
| 2016 | <i>TikTok</i> | Compartilhamento de vídeos pelos próprios usuários. |

Fonte: Adaptado de Infobase Interativa (2016), Tormen (2016) e Sulz (2020)

A partir do Quadro 3, percebe-se que o ponto em comum dentre as redes sociais digitais está no compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos em comuns, ou seja, o foco está direcionado na produção de conteúdo, diferentemente dos tempos iniciais, cujo objetivo principal estava associado aos perfis de usuários (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

A evolução do contexto informacional das redes sociais digitais possibilita compreender que estes canais de comunicação estão centrados na promoção de relacionamentos entre os usuários de informação, evidenciando a finalidade desses espaços com o meio social. Além disso, é possível identificar a existência de funções próprias ou comuns a todas. Concebendo o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, tem-se uma discussão robusta, pois estas funcionalidades estão atribuídas a uma diversidade de recursos para produção e compartilhamento de conteúdo, com o objetivo de criar e manter a rede de conexões, desempenhando um papel estratégico no processo de comunicação.

2.5 REDES SOCIAIS DIGITAIS: *FACEBOOK*, *INSTAGRAM* E *TWITTER*

Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 35), redes sociais digitais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, “podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público”. Assim, estão inseridas no cotidiano dos usuários de informação, a partir do momento em que proporcionam novas possibilidades para o desenvolvimento da interação e comunicação.

A rede social digital *Facebook*¹⁰ teve seu lançamento em 04/02/2004, desenvolvida por Mark Zuckerberg e os cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Inicialmente conhecida por “Thefacebook” (thefacebook.com). Seu objetivo principal era o relacionamento entre os estudantes universitários de Harvard. Com o rápido sucesso da plataforma, atingiu mais de 1 milhão de pessoas ativas no *The Facebook* em dezembro de 2004, e a partir de setembro de 2005, passou a ser conhecida apenas por *Facebook*, eliminando oficialmente o “the”. Apenas em setembro de 2006, no entanto, foi que os criadores disponibilizaram o acesso para qualquer pessoa de 13 anos ou mais participarem da rede (FACEBOOK, 2021a, *on-line*).

O *Facebook* revela como missão “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”(FACEBOOK, 2021b, *on-line*). Pensando na finalidade do *Facebook*, Prado, Lucas e Herrero-curriel (2013, p. 5) afirmam que:

A finalidade do Facebook é fomentar e aumentar interações pessoais que já existem na vida real. Assim, esta rede social é um lugar de reencontro para ex-colegas de universidades, de trabalho e também, e cada vez mais, está se convertendo em uma extensão dos grupos sociais que pertencemos fisicamente, como nossa família e

¹⁰ Endereço no ciberespaço (URL): www.facebook.com

círculos de amigos.

Sendo assim, esta rede social digital oferece, por meio da criação de tecnologias e serviços, a oportunidade de seus usuários se conectarem uns com os outros, criarem comunidades e a possibilidade de expandirem negócios, com a criação de perfis ou páginas, contribuindo para o desenvolvimento da interação com curtidas, troca de mensagens, compartilhamentos de imagens e textos e, recentemente, o uso de reações em publicações (FACEBOOK, 2021b, *on-line*).

Para melhor visualizar as contribuições oferecidas pelo *Facebook*, o Quadro 4 ilustra as principais características e funcionalidades dessa rede social digital.

Quadro 4 – Rede social digital *Facebook*

| CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES  | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LANÇAMENTO | ▪ 04/02/2004 |
| PÚBLICO-ALVO | ▪ Geral (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| GÊNERO¹¹ | ▪ De acordo com Kemp (2020, <i>on-line</i>), o gênero predominante é o Masculino com cerca de 56% de representação do público. Já o Feminino, corresponde a 44%. |
| SETORES DE ATIVIDADES | ▪ Todos os setores podem desenvolver atividades no <i>Facebook</i> . (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| INTERESSES | ▪ São agrupados em nove grandes grupos: 1) Negócios e Indústria; 2) Entretenimento; 3) Família e relacionamentos; 4) <i>Fitness</i> e bem-estar; 5) Comida e bebida; 6) <i>Hobbies</i> e atividades; 7) Compras e moda; 8) Esportes ao ar livre; 9) Tecnologia. (INTERESTEXPLORER, 2021, <i>on-line</i>). |
| FORMATOS DE CONTEÚDO | ▪ Texto; Imagem; Vídeo; GIF; <i>Links</i> ; Carrossel; Canvas; <i>Live</i> ; Conteúdos 360. (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |

¹¹ Segundo dados evidenciados no Relatório Digital 2020. O autor menciona que as redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* não publicam dados de público-alvo para outros gêneros, considerando apenas Masculino e Feminino. (KEMP, 2020, *on-line*).

| | |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RECURSOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Segundo Gonçalves (2021, <i>on-line</i>), os recursos do <i>Facebook</i> envolvem: Perfil pessoal; <i>Feed</i> de notícias; Adicionar amigos; Chat (<i>Messenger</i>); Páginas de empresas (<i>fanpage</i>); Curtidas; Compartilhamento; <i>Check-in</i>; <i>Stories</i>; <i>Lives</i>; Aplicativos; Botão “cutucar”; Anúncios; Eventos e Grupos. |
| DIFERENCIAIS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estão relacionados com a popularidade da rede social digital, a diversidade dos formatos de conteúdo, transmissões ao vivo, a possibilidade de segmentação de anúncios no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> e a adoção em todos os setores de atividades. (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| BENEFÍCIOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marques (2016, <i>on-line</i>), menciona que a utilização do <i>Facebook</i> permite a conexão com <i>websites</i> e outras Redes Sociais digitais, aumentando a visibilidade e interação com o usuário de informação. Além disso, é um canal de comunicação rápido e que o próprio ecossistema <i>Facebook</i> contribui na disposição de um público interessado com uma determinada atividade. |

Fonte: Baseado em Gonçalves (2021, *on-line*), InterestExplorer (2021, *on-line*), Kemp (2020, *on-line*) e Marques (2016, *on-line*).

Em sequência, a rede social digital *Instagram*¹² teve seu lançamento em 06/10/2010, sendo criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, e adquirida em setembro de 2012 pelo *Facebook*. Sua origem está associada ao aplicativo chamado *Burbn*, cujo diferencial estava em compartilhar fotos, marcar o local de captura (*check-in*) e marcar encontros entre amigos. Uma curiosidade está no nome desta rede, pois reflete bem o seu foco de mercado. O nome *Instagram* está associado a combinação das palavras *Instant Camera* (câmera instantânea) e *Telegram* (telegrama), incitando o ator a fotografar e compartilhar de forma rápida e prática (THOMPSON, 2020).

De acordo com Aguiar (2018), o diferencial dessa rede social digital é o visual, por imagens e vídeos, no qual o usuário pode compartilhar fotos e vídeos de curta duração, com destaque para aplicação de filtros e interação por meio de comentários e curtidas uns com os outros. Além disso, os usuários podem seguir perfis de usuários para poder acompanhar postagens e as atividades dentro da rede. Assim, como no *Facebook*, também é possível curtir, comentar e marcar pessoas em publicações, e interagir em mensagens privadas.

Segundo Mlabs (2021a, *on-line*), as características do *Instagram* estão relacionadas ao:

- **Visual:** A regra “uma imagem vale mais que mil palavras” vale mesmo para o *Instagram*! Isso porque ele é uma rede social essencialmente visual. O texto entra em

¹² Endereço no ciberespaço (URL): www.instagram.com

segundo plano para complementar a imagem, que deve ser encantadora para os seguidores.

- **Criativo:** A criatividade aparece nos filtros das fotos, nos recursos dos *Stories*, nos emojis, num ângulo diferente, na maneira de contar uma história. O *Instagram* estimula os conteúdos mais criativos!
- **Interativo:** Você pode interagir por meio de curtidas, comentários, marcações, *stickers* dos *Stories*, mensagens diretas, além de explorar novos conteúdos pelas *hashtags* e por geolocalização.
- **Móvel:** As publicações são feitas, principalmente, em *smartphones*, que estão sempre junto das pessoas no dia a dia. Mas vale saber: já existem formas eficientes de publicar na rede via *desktop*.
- **Atualizado:** O *Instagram* passa por atualizações constantes para melhorar a experiência dos usuários e das empresas na rede.

No Quadro 5, são dispostas as características e funcionalidades disponíveis para o *Instagram*.

Quadro 5 - Rede social digital *Instagram*

| CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES  | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LANÇAMENTO | ▪ 06/10/2010 |
| PÚBLICO-ALVO | ▪ Jovem (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| GÊNERO ¹³ | ▪ Diferentemente do <i>Facebook</i> , o gênero predominante no <i>Instagram</i> é o Feminino com cerca de 50.9% de representação do público. Já o Masculino, corresponde a 49.1% (KEMP, 2020, <i>on-line</i>). |
| SETORES DE ATIVIDADES | ▪ Setores que utilizam a comunicação por imagem ou vídeo (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |

¹³ Segundo dados evidenciados no Relatório Digital 2020. O autor menciona que as redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* não publicam dados de público-alvo para outros gêneros, considerando apenas Masculino e Feminino. (KEMP, 2020, *on-line*).

| | |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTERESSES¹⁴ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehl (2021, <i>on-line</i>), evidencia que os principais interesses dos consumidores são: Viagem; Música; Comida e bebida; Moda; Filmes; Saúde e <i>fitness</i>; Tecnologia; Cuidados com a pele/Cosméticos; Esportes e Notícias. |
| FORMATOS DE CONTEÚDO | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagens; Vídeos; Carrossel e Publicações (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| RECURSOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Segundo Aguiar (2018, <i>on-line</i>), os principais recursos do <i>Instagram</i> são: Edição de imagem; Curtidas; Comentários; Seguindo; Explorar; Mensagens diretas; Localização; <i>Instagram stories</i>; Vídeo ao vivo; Instagram para empresas e IGTV. |
| DIFERENCIAIS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estão relacionados com a facilidade em conectar outras redes sociais digitais. Apresenta foco no compartilhamento de vídeos de até 1 minuto no <i>feed</i> e aplicações de efeitos com <i>Boomerang</i>, <i>Hyperlapse</i> e <i>Layout</i>. Além disso, é eficiente na utilização de <i>hashtags</i> e a possibilidade de utilização de filtros para fotografias é um marco da rede social digital. (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| BENEFÍCIOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite o aumento da notoriedade da marca. Possui um gerenciamento fácil e simples de utilizar, dispondo a possibilidade de gerir até cinco perfis diferentes. Além disso, possui uma comunicação criativa e informal, facilitando no alcance do seu público-alvo, ou seja, os jovens consumidores de informação (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |

Fonte: Baseado em Sehl (2021, *on-line*), Kemp (2020, *on-line*), Aguiar (2018, *on-line*) e Marques (2016, *on-line*).

Já a rede social digital *Twitter*¹⁵, teve o seu lançamento em 21/03/2006 e foi idealizada por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Sua proposta diverge das redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*, cujo objetivo está no relacionamento entre as conexões. O *Twitter* apresenta-se como um meio de acesso à informação, através do compartilhamento de mensagens curtas (*tweets*) de forma eficiente e com uma comunicação rápida (KORILO, 2020).

O *Twitter* tem o seu foco no “agora”, no que está acontecendo em tempo real e sobre o que as pessoas estão falando agora. Trata-se de “um serviço aberto que abriga um mundo de diversas pessoas, perspectivas, ideias e informações” (TWITTER, 2021a, *on-line*, tradução

¹⁴ A partir dos dados dispostos no “*Project Instagram*” da Ipsos (pesquisa encomendada pelo Facebook, com 21 mil pessoas entre 13 e 64 anos nos mercados: AR, AU, BR, CA, DE, FR, IN, IT, JP, KR, TR, RU, US, e entre 18 e 64 anos no Japão), em novembro de 2018. Todos os participantes disseram que usavam o Instagram pelo menos uma vez por semana. (FACEBOOK, 2019, *on-line*).

¹⁵ Endereço no ciberespaço (URL): <https://twitter.com/>

nossa)¹⁶.

Corroborando o exposto, Rocha e Trevisan (2020, p. 86) afirmam que o *Twitter* explicita em sua estratégia a “produção de conteúdo relevante e pertinente aos usuários sob a justificativa de estar presente no momento certo”.

O propósito do *Twitter* é servir à conversa pública, a partir da construção de um espaço livre e seguro (TWITTER, 2021a, *on-line*, tradução nossa)¹⁷, em que os usuários de informação podem conversar entre si através das troca de *tweets*, mensagens de até 280 caracteres (ROSSINI, 2021), ou por meio de *retweet*, mecanismo que permite o compartilhamento do *tweet* de um outro usuário da rede social digital.

Nesse entendimento, o *Twitter* apresenta um perfil integrador, ou seja, permite que o usuário desempenhe uma interação ativa com outros usuários. Segundo Rocha e Trevisan (2020, p. 86), essa rede social digital:

[...] tem oferecido a marcas, produtos e serviços a produção de conteúdo em tempo real, em parceria com veículos de mídia, como televisão aberta e fechada, tornando-se, assim, um aliado tanto da audiência como do veículo de comunicação, estimulando discussões paralelas à exibição de programas diversos. Ao acompanhar as melhores práticas e os casos bem-sucedidos, a plataforma procura criar mecanismos para apoiar marcas no desenvolvimento de suas estratégias de atuação na mídia.

No Quadro 6, visualizam-se as contribuições oferecidas pela rede social digital *Twitter*.

Quadro 6 - Rede social digital *Twitter*

| CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES  | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LANÇAMENTO | ▪ 21/03/2006 |
| PÚBLICO-ALVO | ▪ Experiente (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| GÊNERO¹⁸ | ▪ Apresenta gênero predominantemente Masculino (62%) e o Feminino com cerca de (38%) (KEMP, 2020, <i>on-line</i>). |

¹⁶ Tradução nossa para: Twitter is what’s happening and what people are talking about right now [...] Twitter is an open service that’s home to a world of diverse people, perspectives, ideas, and information. (TWITTER, 2021a, *on-line*).

¹⁷ Tradução nossa para: It matters to us that people have a free and safe space to talk. (TWITTER, 2021a, *on-line*).

¹⁸ Segundo dados evidenciados no Relatório Digital 2020. O autor menciona que as redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* não publicam dados de público-alvo para outros gêneros, considerando apenas Masculino e Feminino. (KEMP, 2020, *on-line*).

| | |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SETORES DE ATIVIDADES | <ul style="list-style-type: none"> Setores especializados (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| INTERESSES | <ul style="list-style-type: none"> De acordo com Rocha e Trevisan (2020, p. 88), estão relacionados a: “filmes/cinema, música, ciência e tecnologia, cuidados com a saúde, livros/leitura, internet e turismo”. |
| FORMATOS DE CONTEÚDO | <ul style="list-style-type: none"> Texto; <i>links</i>; imagens; GIF e Vídeos (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| RECURSOS | De acordo com Mlabs (2021b, <i>on-line</i>), são: Seguidores; <i>Reply</i> ; <i>Retweets</i> ; Curtir; Menções; <i>Hashtags</i> ; <i>Twitter Moments</i> ; <i>Threads</i> ; Listas; <i>Twitter Cards</i> ; <i>Unfollow</i> ; <i>Fleets</i> ; Memes e Mensagens diretas (DM). |
| DIFERENCIAIS | <ul style="list-style-type: none"> Estão relacionados com a praticidade da comunicação, monitorização de <i>hashtags</i>, facilitação do consumo de conteúdo com o <i>Moments</i>, além de ser útil para identificação de novas tendências (MARQUES, 2016, <i>on-line</i>). |
| BENEFÍCIOS | <ul style="list-style-type: none"> Segundo Marques (2016, <i>on-line</i>), apresenta a possibilidade de aumento da interação entre cliente e marca; a facilidade em seguir e acompanhar influenciadores é uma característica do <i>Twitter</i>. Além disso, possui capacidade para alcançar públicos especializados e está consolidada no ambiente digital. |

Fonte: Baseado em Mlabs (2021b, *on-line*); Kemp (2020, *on-line*); Rocha e Trevisan (2020) e Marques (2016, *on-line*).

Sendo assim, a partir dos Quadros 4, 5 e 6, percebe-se que o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* possuem características e funcionalidades um tanto diferenciadas, porém que convergem para a necessidade de desenvolver mecanismos que facilitem a conexão existente entre usuário de informação e rede social digital. Através dos recursos, essas redes permitem a reprodução de diversos formatos de conteúdo que auxiliam no desenvolvimento da interação por meio do compartilhamento de sons, textos, imagens, entre outros. Nesse viés, corroboram diretamente o processo de comunicação social e científica, uma vez que os próprios usuários interagem e constroem o conhecimento em rede (SANTOS, 2016).

Por fim, é crucial refletir sobre como as ações informacionais são desenvolvidas nas redes sociais digitais. Compreender essas ações é importante, tendo em vista as regulamentações que compõem esses espaços infocomunicacionais e o seu impacto sob a construção dos relacionamentos no uso da *internet*.

2.6 REGIMES E POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO NO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Com o advento da *internet*, a partir do século XX, o tema da informação vem sendo desenvolvido nos mais diversos segmentos da sociedade, introduzindo discussões sobre “o valor da informação e a necessária democratização do acesso às suas fontes a partir do uso das tecnologias de informação” (BEZERRA *et al.*, 2016, p. 62). Nesse olhar, o uso das redes sociais digitais tem sua relevância dentre os questionamentos de tais discussões, tendo em vista a grande representação na sociedade.

Segundo Delaia e Freire (2010, p. 108), fatores como a “globalização, o avanço tecnológico e o crescente fluxo de informação, a forma de acompanhamento e absorção desse grande volume de informação e das tecnologias tem sido cada vez mais discutida entre os cientistas e instituições”. Nesse aspecto, a informação desencadeia uma série de processos comunicacionais no atual contexto social e tecnológico com a produção e disseminação de informação em larga escala, especialmente com o uso das redes sociais digitais, impactando diretamente no cotidiano das pessoas.

O conceito de regime de informação foi postulado inicialmente por Frohmann (1995, p. 21, tradução nossa)¹⁹ e pode ser definido como “qualquer sistema ou rede mais ou menos estável em que a informação flui por canais determináveis de produtores específicos, por meio de estruturas organizacionais específicas, para consumidores ou usuários específicos”.

Para González de Gómez (2012, p. 43), proposta para o presente estudo, 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.

Bezerra *et al.* (2016, p. 61), no âmbito da CI, mencionam que regime de informação é visto como “uma formação social conjunta de elementos em rede – como atores sociais (sujeitos, dispositivos e tecnologias), regras de poder, a organização e a gestão política da

¹⁹ Tradução nossa para: “Let us therefore call any more-or-less stable system or network in which information flows through determinable channels from specific producers, via specific organizational structures, to specific consumers or users a regime of information”. (FROHMANN, 1995, p.21).

informação que se operacionalizam em práticas sociais com produtos e serviços”.

Apreciando o campo das redes sociais digitais como espaços que compõem o ciberespaço, nas condições culturais, políticas e econômicas que influenciam diretamente estes meios, Araújo (2014, p. 03) assinala que existe uma relação entre regimes de informação e o engajamento construído com o público presente nesses canais, ao afirmar que

Na sociedade contemporânea, a cultura informacional é marcada pela riqueza de informações e os diversos fatores intervenientes no estímulo à sua produção e consumo, tendo em vista os novos suportes dos registros e a descentralização do saber e do poder cada vez mais em rede.

Bezerra *et al.* (2016, p. 70) contribuem com a noção de regimes de informação nas redes sociais digitais ao mencionar que:

As ações de informação em redes sociais na Internet podem também ser percebidas com os regimes de informação, tendo em vista as regulamentações do ciberespaço em práticas de acesso tanto no contexto acadêmico, democrático ou empresarial. Desta forma, o regime de informação dentro dessa concepção pode se constituir como um importante domínio de estudos, tendo em vista as relações de micro e macro poderes coexistentes nas redes sociais, principalmente com foco na produção e consumo de capital social na rede de computadores.

Braman (2004) pontua que um regime de informação anuncia três elementos fundantes e atuantes de forma inter-relacionadas em sua composição - governo (leis e regras), governança (ações) e a governabilidade (contexto) -, definidos como:

- **Governo:** instituições formais, regras, práticas e histórias de entidades geopolíticas;
- **Governança:** instituições formais e informais, regras, acordos, e práticas de atores estatais e não estatais para as decisões e comportamentos de que possui um efeito constitutivo sobre a sociedade; e
- **Governabilidade:** contexto cultural e social em que modelos de governança surgem e são sustentados. (BRAMAN, 2004, p. 13, tradução nossa, negrito nosso)²⁰.

A estrutura de um regime de informação, segundo González de Gómez (1999, 2002, 2003), veicula os seguintes componentes: atores sociais, ações de informação, dispositivos de informação e artefatos de informação. No Quadro 7, tem-se uma proposta de aplicação

²⁰ Tradução nossa para: “Thus regimes involve: • government (the formal institutions, rules, and practices of historically based geopolitical entities); • governance (the formal and informal institutions, rules, agreements, and practices of state and non-state actors the decisions and behaviours of which have a constitutive effect on society); and • governmentality (the cultural and social context out of which modes of governance arise and by which they are sustained)”. (BRAMAN, 2004, p. 13).

pontuando o contexto conceitual e a própria aplicação no âmbito das redes sociais digitais.

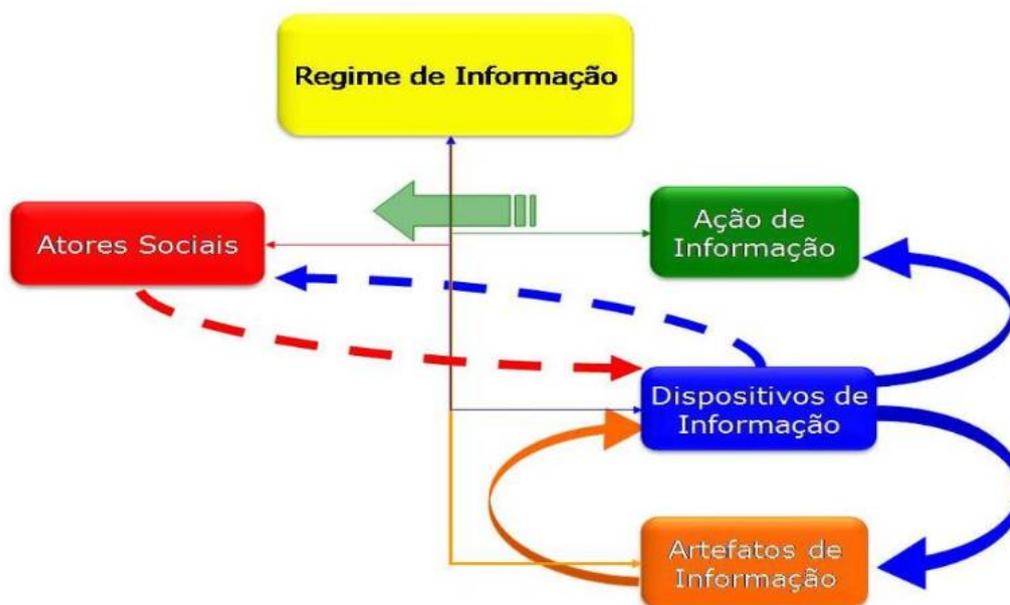
Quadro 7 - Estrutura de um Regime de Informação sob o enfoque conceitual e das redes sociais digitais

| COMPONENTE | CONTEXTO | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | CONCEITUAL | REDES SOCIAIS DIGITAIS |
| ATORES SOCIAIS | São “reconhecidos por suas formas de vida [...] constroem suas identidades através de ações formativas, existindo algum grau de institucionalização [...] das ações de informação.” (COLLINS; KUSH, 1999 <i>apud</i> GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2003, p. 35). | São “sujeitos ou organizações, por meio de perfis (públicos ou privados) criados em redes sociais virtuais, no desempenho de seus múltiplos papéis que o ambiente possibilita.” (ARAÚJO, 2014, p. 04). |
| AÇÕES DE INFORMAÇÃO | São definidas da seguinte forma: “ Ações formativas , quando a ação de informação é orientada à informação não como meio, mas como sua finalização; Ações de mediação , quando a ação de informação fica atrelada aos fins e orientação de uma outra ação; Ações relacionais , quando uma ação de informação tem como finalidade intervir numa outra ação de informação, de modo que –ainda quando de autonomia relativa – dela obtém a direção e fins.” (COLLINS; KUSH, 1999 <i>apud</i> GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2003, p. 36, grifos do autor). | As ações de informação são as “interações e outros comportamentos informacionais na rede sejam de produção, disseminação, ou consumo de informação”. (ARAÚJO, 2014, p. 04). |
| DISPOSITIVOS DE INFORMAÇÃO | São definidos como “um conjunto de produtos e serviços de informação e das ações de transferência de informação” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1999, p. 63). | São os “aspectos mais regulatórios que indicam normas, padrões e valores do regime. Estão ligados à política de privacidade ou mesmo às funcionalidades que a rede, grupo ou comunidade <i>online</i> dispõe e as ideologias que sustentam. Constituem fatores condicionantes das ações dos usuários” (ARAÚJO, 2014, p. 04). |
| ARTEFATOS DE INFORMAÇÃO | São atribuídos aos modos tecnológicos e materiais de armazenagem, processamento e de transmissão de dados. Em tempos atuais, podem ser as bibliotecas digitais e os portais da <i>web</i> . (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2002, 2003). | São os “componentes sociotécnicos que os usuários dispõem na ação de informação. Os próprios ambientes e plataformas com seus recursos, bem como os conteúdos (arquivos e documentos) que circulam.” (ARAÚJO, 2014, p. 04). |

Fonte: Baseado em González de Gómez (1999, 2002, 2003) e Araújo (2014)

Com base nas definições do Quadro 7 acima, a noção de regime de informação é estabelecida a partir do relacionamento entre esses componentes. Na Figura 4, Delaia e Freire (2010) salientam as inter-relações com base no aporte teórico de González de Gómez (1999, 2002, 2003).

Figura 4 - Relação entre os componentes de um regime de informação



Fonte: Delaia e Freire (2010, p. 121).

Ao observar a Figura 4, identifica-se que o componente “Ação de Informação” é o ponto de partida, sendo desempenhada por atores sociais, que são responsáveis pelos elementos (Dispositivos e Artefatos de Informação), e assim compõem o espaço social específico no qual estão inseridos (BEZERRA *et al.*, 2016).

Percebe-se que a aplicação do regime de informação está fortemente relacionado com o tema das políticas de informação, podendo ser aplicado em diversos contextos da sociedade. Freire (2008) afirma que o debate acerca das políticas de informação está fundamentado a partir do desenvolvimento de ações de informação, sendo vital para a construção de um regime de informação. Em conformidade com essa reflexão, a utilização de políticas de informação auxilia na definição de normas e diretrizes capazes de garantir a disponibilidade, acesso e uso dos recursos informacionais.

No âmbito da CI, enquanto área do conhecimento que possui como instrumento a informação, preocupa-se com as questões voltadas à disseminação e acesso à informação, e no campo das políticas de informação é vista como “alternativa de compreensão da informação

como bem que deve ser coletado e gerido com vistas a ampliar as possibilidades de ser e de pertencer dos indivíduos inseridos na sociedade da informação” (FRANCO; CARVALHO; SANTOS, 2019, p. 78).

A política de informação é vista como um campo que abrange tanto as políticas públicas quanto a própria Ciência da Informação, tratando a informação “tanto como uma mercadoria - adere à teoria econômica dos direitos de propriedade - quanto como um recurso a ser coletado, protegido, compartilhado, manipulado e gerenciado” (HERNON; RELYEA, 2003, p. 1300, tradução nossa) ²¹.

Sendo assim, política de informação é definida como uma “política relacionada a qualquer estágio de uma cadeia de produção de informação que vai desde a criação, passando pelo processamento e armazenamento até a destruição” (BRAMAN, 1995, p.4, tradução nossa) ²². Posteriormente, a autora reitera a definição em seu artigo “*defining information policy*”, propondo que:

[...] política de informação fornece um termo abrangente para todas as leis, regulamentos e doutrinas que tratam de informação, comunicação e cultura. Mais precisamente, uma política de informação é composta por leis, regulamentos e doutrinas - e outras tomadas de decisão e práticas com efeitos constitutivos em toda a sociedade - envolvendo a criação, processamento, fluxos, acesso e uso de informações. (BRAMAN, 2011, p. 2-3, tradução nossa) ²³

Em consonância com o proposto por Braman (2011), a importância de uma política de informação voltada para o uso da *internet*, inclusive para redes sociais digitais enquanto extensão da rede mundial de computadores, segundo Fontes (2015), consiste em definir os princípios básicos, ou seja, as orientações primordiais, que norteiam o que pode, o que não pode e o que é obrigatório em relação ao acesso e uso da informação, tendo em vista as crescentes mudanças advindas do contexto social e tecnológico dos tempos presentes.

Destarte, Sebastián, Rodríguez e Mateos (2000) julgam que a função primordial de uma política de informação é servir como aporte jurídico e institucional na mediação de informações. De acordo com o ponto de vista destes autores:

²¹ Tradução nossa para: “(...) as both a commodity - adheres to the economic theory of property rights - and a resource to be collected, protected, shared, manipulated, and managed.” (HERNON; RELYEA, 2003, p. 1300).

²² Tradução nossa para: “Information policy is defined here as policy relating to any stage of an information production chain that goes from creation through processing and storage to destruction.” (BRAMAN, 1995, p.4).

²³ Tradução nossa para: “Colloquially, information policy provides an umbrella term for all laws, regulations, and doctrinal positions that deal with information, communication, and culture. More precisely: Information policy is comprised of laws, regulations, and doctrinal positions – and other decision making and practices with society-wide constitutive effects – involving information creation, processing, flows, access, and use.” (BRAMAN, 2011, p. 2-3).

[...] direciona os objetivos políticos e burocráticos, pois uma política emerge da organização do governo ou do aparato estatal, e sua formulação, implementação e desenvolvimento devem ser acompanhados pela produção de diversos instrumentos ou documentos legais. (SEBASTIÁN; RODRÍGUEZ; MATEOS, 2000, p. 24, tradução nossa)²⁴

Ao examinar a temática das políticas de informação, é válido compreender as etapas que envolvem a formulação dessas leis ou regulamentos. Segundo Sebastián, Rodríguez e Mateos (2000), estão relacionadas com a:

- **Análise da situação existente:** uma política de informação deve ser abrangente e não se conter com uma situação específica, requer uma análise em profundidade, sendo capaz de intervir em uma realidade presente;
- **Definição de objetivos:** uma política de informação é vista como um projeto de planejamento estratégico, e a determinação de objetivos é primordial para delimitar as ações que serão seguidas;
- **Determinação de critérios:** são responsáveis por avaliar os atores responsáveis pela implementação da política de informação;
- **Formação de profissionais:** estabelecer as competências necessárias para formação do quadro de recursos humanos atuante na formulação da política de informação;
- **Promoção do uso da informação:** considerada uma função essencial em todos os planos de políticas de informação, seja em nível nacional ou internacional, consiste na disseminação da política;
- **Continuidade das políticas:** é visto como o ponto crucial de uma política de informação e pode representar o seu sucesso ou fracasso.

Refletindo sobre os efeitos da globalização, principalmente no que toca à disponibilização de novos recursos e processos tecnológicos, tem-se o cenário ideal para o fomento da temática das políticas de informação. No que diz respeito às redes sociais digitais, é imprescindível o conhecimento desse conjunto de práticas que envolvem as leis, regulamentos e normas norteadoras para o desenvolvimento do relacionamento entre organização e usuário de informação, levando em consideração os direitos pessoais e de privacidade no tratamento das informações.

²⁴ Tradução nossa para: “Según esta concepción, una política de información dirige tanto objetivos políticos como burocráticos dado que una política emerge de la propia organización del gobierno o del aparato estatal, y su formulación, implementación y desarrollo debe de ir acompañado con la producción de diversos instrumentos o documentos legales.” (SEBASTIÁN; RODRÍGUEZ; MATEOS, 2000, p. 24).

Sendo assim, fundamenta a necessidade da adoção de uma política de informação como recurso estratégico, a fim de alcançar os objetivos propostos, assim como proporcionar um maior engajamento com o público-alvo no âmbito digital. Assim, é interessante ponderar em sua formação a relevância do conteúdo para o planejamento e gestão da política, uma vez que o usuário da informação é o elemento-chave na implementação da política (AMORIM; SILVA, 2011).

Comungando dessa visão, a adoção de políticas de informação é posta como um mecanismo de governança capaz de contribuir para facilitar a construção de ambientes de mídia em que direitos, como a liberdade de expressão, a privacidade e o direito do público à informação, são protegidos; garantir acesso e uso de várias plataformas de mídia; aumentar a consciência e o conhecimento de oportunidades, riscos e comportamento ético no contexto digital; e encorajar a participação e o engajamento do público (THEMISTOKLEOUS, 2021, p. 02, tradução nossa).²⁵

Percebe-se que a noção de política de informação envolve a compreensão de questões ligadas à definição e posicionamento político examinando-se os processos e fluxos informacionais existentes na sociedade (MAGNANI; PINHEIRO, 2011). Em conformidade com essa aceção, representam uma nova dimensão dentre as políticas públicas, ao tratar estrategicamente as relações provenientes da área de informação.

No entanto, ao tratar dessa dimensão, tem-se que uma política de informação aborda uma diversidade de preocupações em relação à sua estrutura e desempenho. É um processo complexo, pois “envolve problemas políticos multifacetados e de grande escala e, por outro lado, está relacionado com problemas que são influenciados por um bom número de forças e atores” (PAPATHANASSOPOULOS, 2015, p. 01, tradução nossa)²⁶.

²⁵ Tradução nossa para: “It further relates to governance mechanisms, which facilitate construction of media environments in which rights, such as free speech, privacy, and public’s right to information are protected; ensure access to and use of various media platforms; enhance awareness and knowledge of opportunities, risks, and ethical behaviour in the digital context; and encourage public participation and engagement”. (THEMISTOKLEOUS, 2021, p. 02).

²⁶ Tradução nossa para: “On the one hand, it deals with multifaceted and large-scale policy problems, and on the other hand, it is related to problems that are influenced by a good number of forces and actors.” (PAPATHANASSOPOULOS, 2015, p. 01).

3PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico em uma pesquisa científica é substancial para obtenção de um resultado satisfatório, a partir da demonstração dos caminhos a serem percorridos e instrumentos utilizados no levantamento de dados. Minayo (2009) afirma que o homem sempre foi dotado de um poder investigativo, capaz de buscar respostas ou soluções para os problemas advindos de determinadas épocas, sendo tal fato evidenciado nos estudos de filosofia, religião, política, ciência, entre outros. Odília Fachin (2017) atesta o exposto por Minayo (2009), ao mencionar que:

A literatura científica mostra que, ao longo dos tempos, a humanidade, em um processo lento, reuniu diversas informações que foram traduzidas como conhecimentos. A necessidade forçou o ser humano primitivo a observar o seu hábitat – ou seja, as plantas, os animais etc. –, a criar objetos simples e a começar a praticar a arte da cura. E, para satisfazer sua curiosidade, por meio da imaginação e interpretação, criou mitos que explicavam a sequência dos acontecimentos. Segundo a experiência da vida cotidiana, o homem compôs cultos mágicos para favorecer os espíritos, que, de acordo com suas concepções, dirigiam as forças do mundo. (FACHIN, O., 2017, p. 5)

Deslandes (2009) ressalta que para a execução de um bom projeto de pesquisa, muita pesquisa, criatividade, imaginação e "*expertise*" são necessárias na utilização de tecnologias importantes para o processo de construção da pesquisa. Assim, a pesquisa é um projeto de artesanato intelectual, configurada como um artefato, pois não surge de forma espontânea, e sim pelo compromisso do pesquisador com a causa ou propósito.

Com base nessa aceção, é tarefa vital do pesquisador construir as etapas do percurso metodológico do estudo, tendo em vista que o projeto de pesquisa é definido como:

[...] uma sequência de etapas estabelecidas pelo pesquisador, que direciona a metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa científica. Para isso, ele obedece a um elenco de etapas metodológicas necessárias ao desenvolvimento do seu estudo, ou seja, o pesquisador tem como prioridade determinar as atividades indispensáveis para o desenrolar da pesquisa. (FACHIN, O., 2017, p. 93)

Pensando nas etapas que compõem o caminho da pesquisa científica, devem-se examinar pontos pertinentes ao “assunto, problema, delimitação do problema, objetivos, justificativas, hipóteses variáveis, delimitação do universo, procedimentos metodológicos, definições de conceitos e pressupostos” (FACHIN, O., 2017, p. 93).

A ação de realizar um projeto de pesquisa científico culmina em uma série de fatores, parte de uma inquietação pessoal, e sua idealização busca sempre o interesse coletivo, e sua

aceitação na comunidade científica implica ao pesquisador uma responsabilidade pública (DESLANDES, 2009). No que tange à construção do percurso metodológico deste estudo, a seguir serão abordados os tópicos pertinentes à caracterização da pesquisa, universos e amostra, assim como apresentar as perspectivas da coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Gil (2019, p. 24) afirma que a “tendência à classificação é uma característica da racionalidade humana. Ela possibilita melhor organização dos fatos e conseqüentemente o seu entendimento”.

Diversos são os métodos e técnicas utilizados para coleta e análise dos dados. Além disso, as etapas de análise e interpretação costumam exibir enfoques diferentes. Assim, a tarefa de estabelecer um sistema de classificação que envolva todos os elementos é difícil, e exige o maior número de detalhes possíveis. No entanto, para que a classificação seja coerente, podem ser atribuídos os seguintes pontos de vista relacionados com a: área de conhecimento, finalidade, abordagem do problema, objetivos e procedimentos técnicos (GIL, 2019; SILVA; MENEZES, 2005).

A presente pesquisa, **quanto à área de conhecimento**, está inserida nas Ciências Sociais Aplicadas, mas especificamente no campo da Ciência da Informação. Segundo Gil (2019, p. 25), esta classificação “trata-se de um sistema importante para definição de políticas de pesquisa e concessão de financiamento”. No Brasil, o sistema de classificação adotado é o disposto pela principal agência destinada ao fomento de recursos para pesquisa, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

Quanto à **finalidade**, é classificada como pesquisa básica, pois “reúne estudos que têm como propósito preencher uma lacuna no conhecimento” (GIL, 2019, p. 25). Assim, o presente estudo busca analisar o uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* utilizadas pelos periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil como recurso primordial para a democratização do conhecimento científico.

No que corresponde à **abordagem do problema**, a pesquisa é quali-quantitativa. O viés quantitativo afirma que tudo pode ser quantificável, ou seja, pode-se traduzir em números opiniões e informações com vistas a classificá-las e analisá-las (SILVA; MENEZES, 2005). A ótica da abordagem qualitativa pondera que existe uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito, ou seja, um vínculo que não pode ser traduzido em números (SILVA; MENEZES, 2005).

Toda pesquisa é única e isso implica que naturalmente expõe objetivos diferentes uns dos outros. **Com relação aos objetivos**, esta pode ser caracterizada como descritiva, pois tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2019, p. 26). A sua elaboração tem a finalidade de:

[...] identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria. Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. (GIL, 2019, p. 26)

Além disso, é exploratória, pois busca desenvolver uma maior familiaridade com o problema de pesquisa (GIL, 2019). Assim, verificou-se a literatura sobre a temática proposta e a sua aplicação junto aos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos participantes do estudo.

A respeito dos **procedimentos técnicos**, o presente estudo recorre à pesquisa bibliográfica e documental. São vistas como basilar ao desenvolvimento da pesquisa acadêmica, pois se utilizam de materiais já publicados fisicamente ou no meio digital, desde os formatos mais tradicionais como livros, revistas, jornais, teses, dissertações, etc., até os novos formatos de informação disseminados na *internet*, como anais de eventos, artigos científicos *on-line*, etc. A principal diferença está relacionada com a natureza das fontes. Sendo a primeira fundamentada em materiais de elaboração própria para fins específicos. Já a documental, permite a utilização de vários formatos de documentos, cuja finalidade são diversas (GIL, 2019).

Segundo Bereton *et al.* (2005), a revisão da literatura em uma pesquisa bibliográfica deve ser conduzida de forma sistemática, fornecendo ao pesquisador meios para classificar rigorosamente as pesquisas empreendidas dentro de um segmento específico.

Para efetuar a seleção dos estudos que compõem a pesquisa, realizou-se uma aplicação nas seguintes bases de dados: 1) **BRAPCI**; 2) **Google Acadêmico**²⁷; e 3) **BDTD**²⁸, fazendo uso de palavras-chaves ou compostas para temática. Além disso, considerou-se a produção científica nos idiomas português e inglês. Sendo assim, a revisão da literatura foi concluída em três etapas.

Os seguintes termos de busca foram aplicados nas bases de estudo para a construção do aporte teórico: periódicos científicos na ciência da informação, periódicos científicos,

²⁷ Google Acadêmico. Disponível em: <https://scholar.google.com.br>

²⁸ BDTD - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/>

comunicação científica, divulgação científica, *marketing* científico digital, *marketing* científico, pesquisa científica, conteúdo científico, redes sociais digitais, rede social²⁹, mídia social³⁰, regime de informação e política de informação. Além disso, usaram-se os termos em inglês: *scientific content*, *digital social networks*, *social network*, *social media*, *information regime*, *information policy*.

A coleta e análise dos dados empregados no estudo podem ser visualizadas em dois planos distintos: um primeiro voltado à abordagem quantitativa, através da *Social Media Analytics* (SMA); outro, em um segundo plano qualitativo ao fazer uso da observação sistemática do tipo estruturada. O intervalo temporal adotado corresponde ao intervalo de seis meses, respectivamente de 01 de janeiro de 2021 a 01 de julho de 2021, totalizando 181 dias de coleta.

Aplicando a proposta de estudo, o plano quantitativo ocorre por meio da utilização do *software Fanpage Karma*³¹, imprescindível para a SMA obter dados numéricos de indicadores que compõem a métrica de engajamento, sendo estes: 1) % Índice de engajamento (TE); 2) % Interações em postagens; e 3) Número total de interações (comentários, curtidas, compartilhamentos, retuítés e reações).

A métrica de engajamento revela o quão bem-sucedido um perfil é ao incentivar a interação entre os seus usuários. Além disso, é um indicador que independe do tamanho do público, contribuindo para a possibilidade de se realizar uma comparação entre os perfis (FANPAGE KARMA, 2021).

Na perspectiva qualitativa, tem-se a busca de informações capazes de fundamentar a caracterização, análise do regime de informação e a adesão de políticas de informação no uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* pelos periódicos científicos da CI no Brasil. Para a coleta desses dados, usou-se um protocolo de observação sistemática estruturada. Os componentes necessários para a obtenção dos dados são mencionados na seção 5.3.

Conforme pode ser constatado, o presente estudo é desenvolvido sob a ótica quantitativa e qualitativa. Para o tratamento dos dados coletados, foi desenvolvido um documento para registro das informações coletadas por intermédio do *Google Planilhas*³², recurso do pacote de

²⁹ No presente estudo, adota-se a nomenclatura redes sociais digitais, entretanto para construção do referencial teórico, em vista de recuperar as produções científicas da temática, também foram utilizados os termos “rede social” e “mídia social”, visto que estes descritores são utilizados pela Ciência da Informação no Brasil.

³⁰ Mesma consideração abordada no item anterior.

³¹ *Fanpage Karma*. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com>

³² *Google Planilhas*. Disponível em: <https://www.google.com/sheets/about/>

editores da *Google* que permite criar, editar e compartilhar dados com tabelas, quadros e gráficos, para posteriormente serem tabulados e trabalhados na pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Silva e Menezes (2005), o universo representa a totalidade de indivíduos que detém características próprias definidas para um específico estudo. A amostra, por sua vez, é uma parte dos elementos que compõem o universo, selecionada de acordo com os critérios propostos para a pesquisa.

O presente estudo apresenta como universo os perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* utilizados pelos periódicos científicos em CI no Brasil. Para composição do universo, realizou-se um levantamento dos periódicos científicos vigentes e disponibilizados na coleção de revistas brasileiras indexadas na BRAPCI. Para confirmar a relação com a área de estudo, efetivou-se uma consulta ao campo “**Foco e escopo**” disponível na seção “**Sobre**” do *site* de cada periódico científico.

No Quadro 8, verificam-se as seguintes informações levantadas: Nome do periódico científico; Qualis (ano base 2013 - 2016)³³; e ISSN (Número Internacional Normalizado para Publicações Seriadas)³⁴.

Quadro 8 – Universo da pesquisa

| PERIÓDICO CIENTÍFICO | QUALIS | ISSN |
|--------------------------------------------------------------------|--------|-----------|
| Ágora | B1 | 0103-3557 |
| Archeion Online | C | 2318-6186 |
| AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento | B2 | 2237-826X |
| Biblionline | B5 | 1809-4775 |
| Biblioteca Escolar em Revista | B3 | 2238-5894 |
| Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas | C | 2237-7115 |
| BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação | B3 | 0102-4388 |
| Brazilian Journal of Information Science | B1 | 1981-1640 |

³³ Mesmo considerando a possível implementação do Novo Qualis expedido pela deliberação do Ofício Circular 31/2020 emitido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), verificou-se que ainda não foi oficializado. Desta forma, adotou-se a classificação de periódicos para o quadriênio 2013-2016. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>

³⁴ Tradução nossa para: “International Standard Serial Number”.

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|
| CAJUR - Caderno de Informações Jurídicas | B5 | 2359-0033 |
| Ciência da Informação | B1 | 0100-1965 |
| Ciência da Informação em Revista | B5 | 2358-0763 |
| Comunicação & Informação | B2 | 2317-675X |
| Convergência em Ciência da Informação | B4 | 2595-4768 |
| Em Questão | A2 | 1808-5245 |
| Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação | A2 | 1518-2924 |
| InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação | B1 | 2178-2075 |
| Inclusão Social | B4 | 1808-8678 |
| Informação & Informação | A2 | 1981-8920 |
| Informação & Sociedade: Estudos | A1 | 1809-4783 |
| Informação & Tecnologia | B5 | 2358-3908 |
| Informação Arquivística | B5 | 2316-7300 |
| Informação em Pauta | B5 | 2525-3468 |
| Informação@Profissões | B5 | 2317-4390 |
| IRIS - Revista de Informação, Memória e Tecnologia | B3 | 2318-4183 |
| Liinc em revista | B1 | 1808-3536 |
| Logeion: filosofia da informação | B5 | 2358-7806 |
| Memória e Informação | - | 2594-7095 |
| Múltiplos Olhares em Ciência da Informação | B5 | 2237-6658 |
| Páginas a&b: arquivos e bibliotecas | B4 | 0873-5670 |
| Perspectivas em Ciência da Informação | A1 | 1413-9936 |
| Perspectivas em Gestão & Conhecimento | B1 | 2236-417X |
| Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia | B1 | 1981-0695 |
| Ponto de Acesso | B1 | 1981-6766 |
| RECIIS - Revista eletrônica de Com. Informação & inovação em saúde | B1 | 1981-6278 |
| Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina | B2 | 1414-0594 |
| Revista Acervo - Arquivo Nacional | B2 | 2237-8723 |
| Revista Analisando em Ciência da Informação | B5 | 2317-9708 |
| Revista Bibliomar | - | 2526-6160 |
| Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação | B1 | 1980-6949 |
| Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação | B5 | 2358-3193 |
| Revista Brasileira de Preservação Digital | - | 2675-3073 |
| Revista Cajueiro | - | 2595-9379 |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|
| Revista Conhecimento em Ação | B5 | 2525-7935 |
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | B1 | 1678-765X |
| Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura | - | 1518-2487 |
| Revista Folha de Rosto | B5 | 2447-0120 |
| Revista Fontes Documentais | - | - |
| Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação | B1 | 1983-5213 |
| Revista Informação na Sociedade Contemporânea | - | 2447-0198 |
| Revista P2P e Inovação | C | 2358-7814 |
| Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação | B1 | 1983-5116 |
| Transinformação | A1 | 0103-3786 |

Fonte: Elaboração própria (2021).

Com os dados ilustrados no Quadro 8, tem-se que o universo da pesquisa é composto por 52 periódicos científicos relacionados com a Ciência da Informação no Brasil. Em um primeiro momento do estudo, com vistas a responder ao **objetivo específico I**, revelaram-se os dados em relação ao universo do estudo, com o intuito de efetuar um levantamento geral da presença *on-line* nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* desses periódicos.

Para fins amostrais, definiu-se como primordial a execução da pesquisa em sete periódicos presentes no Quadro 9, tendo em vista o volume de informações disponibilizadas nestes canais de comunicação, e, principalmente, por atenderem aos critérios/indicadores relevantes para a pesquisa. O critério para seleção da amostra consiste em possuir presença *on-line* nas três redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Assim, será possível responder aos **objetivos específicos II, III, IV e V**. No Quadro 9, verifica-se o resultado final para seleção da amostra da pesquisa.

Quadro 9 - Amostra da Pesquisa

| PERIÓDICO CIENTÍFICO | QUALIS | ISSN |
|---------------------------------------------------|--------|-----------|
| Ágora | B1 | 0103-3557 |
| AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento | B2 | 2237-826X |
| Ciência da Informação em Revista | B5 | 2358-0763 |
| Em Questão | A2 | 1808-5245 |
| Informação em Pauta | B5 | 2525-3468 |
| Revista Conhecimento em Ação | B5 | 2525-7935 |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | B1 | 1678-765X |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|

Fonte: Elaboração própria (2021).

Por fim, visualiza-se o resultado da seleção da amostra a partir do critério estabelecido. Assim, a amostra para a pesquisa é de 7 periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil. A Figura 5 apresenta o esquema detalhado da caracterização da pesquisa, apreciando os pontos necessários para o desenvolvimento do aporte metodológico do estudo e a seguir é relatado como ocorreram os procedimentos de coleta e análise dos dados da pesquisa.

Figura 5 - Caracterização da Pesquisa

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ÁREA DE CONCENTRAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciências Sociais Aplicadas. • Ciência da informação. |
| <p>FINALIDADE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa básica. |
| <p>ABORDAGEM DO PROBLEMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualiquantitativa. |
| <p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descritiva e Exploratória. |
| <p>PROCEDIMENTOS TÉCNICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa Bibliográfica e Documental. • <u>Bases de estudo:</u> BRAPCI; Google Acadêmico e BDTD. |
| <p>COLETA E ANÁLISE DOS DADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Analytics.</i> • Protocolo de Observação Sistemática Estruturada. • Intervalo temporal: 6 meses (01/01/2021 a 01/07/ 2021). |
| <p>TRATAMENTO DO DADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Google Planilha.</i> |
| <p>UNIVERSO E AMOSTRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Universo:</u> 52 periódicos científicos (Objetivo específico I). • <u>Amostra:</u> 7 periódicos científicos (Objetivos específicos II, III, IV e V). |

Fonte: Elaboração própria (2021).

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DOS DADOS

Segundo Cervo, Bervian, e Silva (2007, p. 62), “toda pesquisa, em especial a pesquisa descritiva, deve ser bem planejada se quiser oferecer resultados úteis e fidedignos. Esse planejamento envolve também a tarefa de coleta de dados, que corresponde a uma fase intermediária da pesquisa descritiva”.

Sendo assim, faz-se necessário compreender como a coleta e a análise de dados foram concluídas, a partir do uso de indicadores ou componentes preestabelecidos. No Quadro 10, podem-se visualizar a relação dos objetivos do estudo e a técnica empregada para obtenção dos dados essenciais para coleta das informações. Sendo assim, é possível interpretar o fluxo de informações advindas das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* utilizadas pelos periódicos científicos em CI no Brasil.

Quadro 10 - Relação entre objetivos do estudo e técnicas para coleta dos dados

| OBJETIVO GERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | COMO FOI OBTIDO? |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Analisar o uso das redes sociais digitais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> utilizadas pelos periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil. | 1) Caracterizar os perfis de redes sociais digitais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> dos periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil. | Observação Sistemática Estruturada |
| | 2) Verificar a geração de engajamento dos usuários de informação a partir das ações de divulgação científica (<i>marketing</i> científico digital) nos perfis das redes sociais digitais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil. | <i>Social Media Analytics</i> |
| | 3) Descrever o regime de informação adotado nas redes sociais digitais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil. | Pesquisa Bibliográfica, Documental e |

| | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| | 4) Investigar a disponibilização de políticas de informação voltadas ao uso das redes sociais digitais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil. | Observação Sistemática Estruturada |
| | 5) Propor diretrizes para o uso das redes sociais digitais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> pelos periódicos em CI no Brasil. | |

Fonte: Elaboração própria (2021).

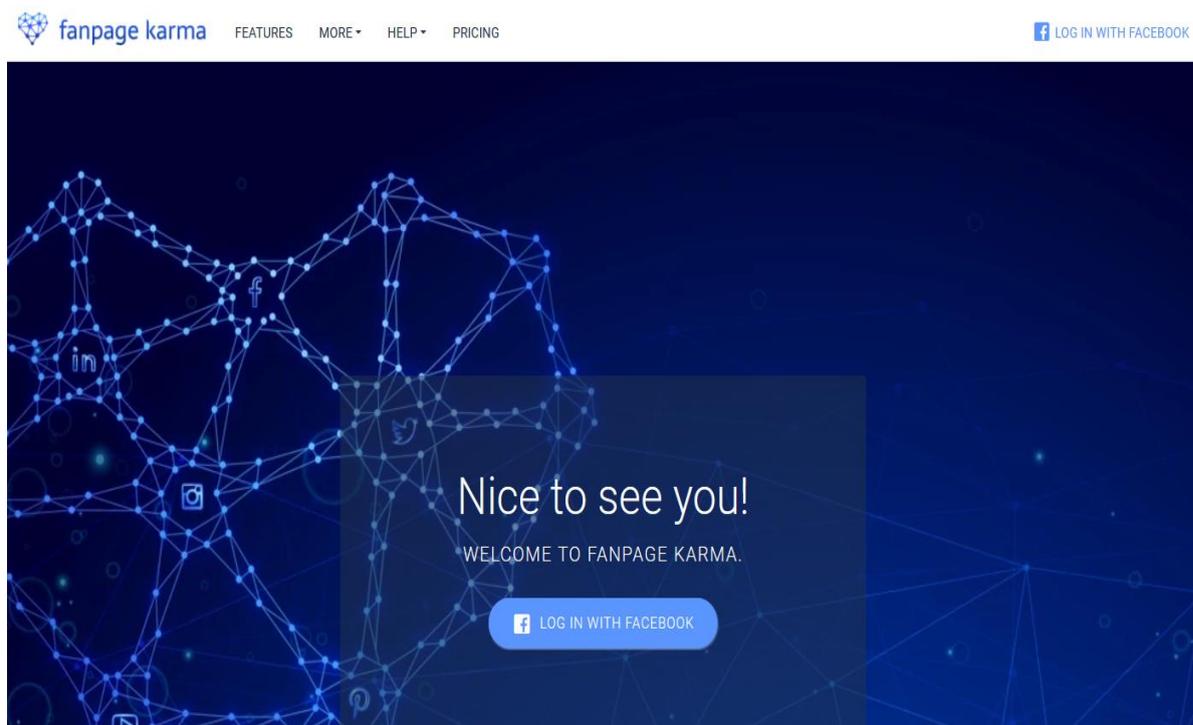
É válido ressaltar que os resultados obtidos da pesquisa bibliográfica encontram-se sumarizados na segunda seção deste estudo. A seguir, são apresentados os passos restantes para o desenvolvimento da pesquisa, buscando fundamentar a coleta e análise dos dados através das técnicas da *Social Media Analytics* e da Observação Sistemática Estruturada.

3.3.1 A técnica da *Social Media Analytics*

A SMA objetiva oferecer uma resposta ao fluxo informacional gerado nas redes sociais digitais, a partir da coleta, sistematização e análise dos dados. É responsável pelo tratamento dos dados estruturados e desestruturados provenientes desses canais digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros. Uma vez que o conteúdo disseminado pelos usuários de informação (texto, vídeos, imagens, áudios) é adicionado às interações sociais, tem-se a caracterização de uma fonte de informação advinda das redes sociais digitais (GANDOMI; HAIDER, 2015, tradução nossa).³⁵

Assim, é basilar compreender a importância em mensurar a *performance* de atuação nesses espaços. Albuquerque (2019, p. 41) menciona que toda pesquisa “precisa de ferramentas para a coleta de dados. Elas são serviços de *software* oferecidos através da *internet* para filtrar e analisar o conteúdo produzido.” No presente estudo, utilizou-se a ferramenta *Fanpage Karma*, idealizada por Nicolas Graf von Kanitz e Stephan Eyl. A ferramenta *on-line* tem por objetivo a análise e monitoramento de redes sociais digitais em ações de *marketing* digital. A Figura 6 explicita uma visualização geral da ferramenta.

³⁵ Tradução nossa para: “ (...) refer to the analysis of structured and unstructured data from social media channels.”

Figura 6 - Tela inicial da *Fanpage Karma*

Fonte: Captura de tela extraída da Fanpage Karma (2021).

Quanto às funcionalidades, a ferramenta apresenta um *dashboard* com suporte aos idiomas inglês, alemão e espanhol com quatro módulos que dispõem dados relacionados à estratégia e ao desempenho de perfis das redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou *YouTube*. Devido às questões legais, no *Instagram* só é possível analisar perfis com contas de negócios (por exemplo, a categoria de revistas). Uma conta pessoal não pode ser averiguada.

A Figura 7 ilustra os módulos disponíveis e finalidade de uso (FANPAGE KARMA, c2021).

Figura 7 - Módulos da *Fanpage Karma*



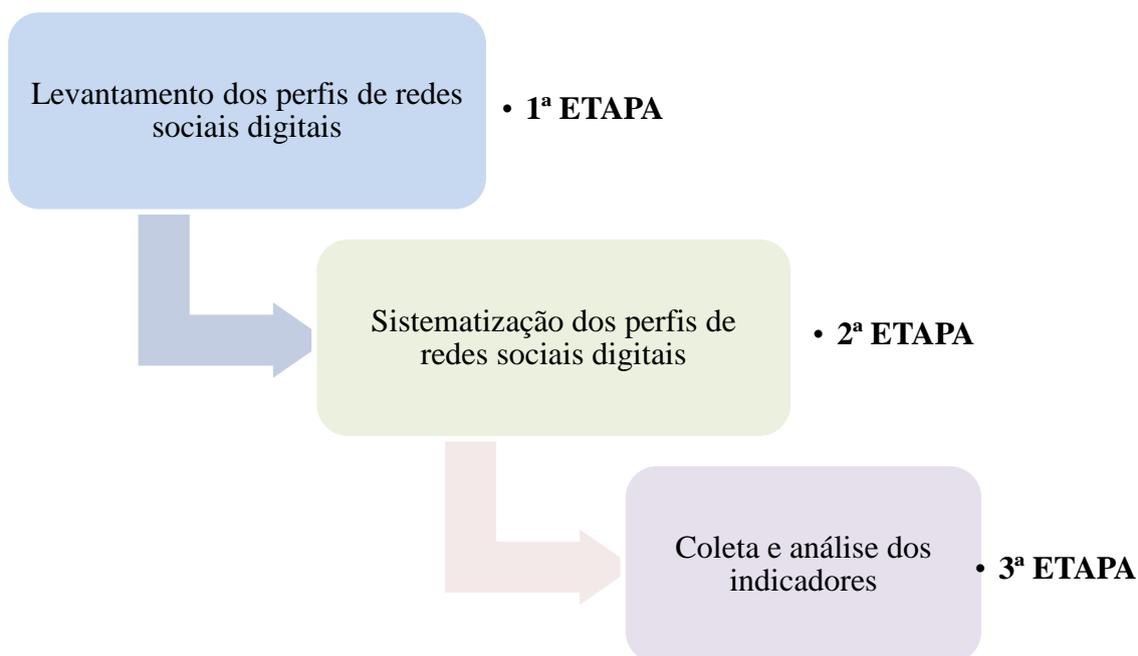
Fonte: Baseado em *Fanpage Karma* (2021, *on-line*, tradução nossa).

A respeito da utilização da ferramenta, o seu acesso ocorre de forma *on-line* a partir de qualquer navegador, e, além disso, é necessário possuir um perfil ativo na rede social digital *Facebook* para efetuar o *login*. A ferramenta dispõe de planos pagos e oferece um período de 30 dias gratuitos para a comunidade que deseja conhecer as suas funcionalidades. No entanto, o acesso gratuito possui limitações quanto ao número de perfis, número de usuários e dispõe de 28 dias de coleta de dados, não podendo, pois, retroceder as análises (FANPAGE KARMA, c2021).

Para esta pesquisa, através da parceria adquirida entre pesquisador e a empresa *Fanpage Karma*, utilizou-se especificamente o módulo *Analytics* disposto no plano prata (*silver*), que exhibe mais vantagens em suas funcionalidades, dentre elas a possibilidade de consulta ilimitada de dados nos perfis das redes sociais digitais. É válido mencionar a abertura da empresa para pesquisadores brasileiros que comprovem vínculo acadêmico com instituições de ensino e que desenvolvam pesquisas com a temática das redes sociais digitais.

Na Figura 8, podem-se observar as etapas para obtenção do processo para coleta e análise dos dados utilizando a ferramenta.

Figura 8 - Processo de coleta e análise dos dados na *Fanpage Karma*



Fonte: Elaboração própria (2021).

A seguir, compreende-se a execução individual de cada etapa para utilização da ferramenta *Fanpage Karma*.

3.3.1.1 Levantamento dos perfis de redes sociais digitais

Nesta etapa, levantaram-se os perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* utilizadas pelos periódicos científicos da CI no Brasil, disponibilizados por meio do *site* de cada revista. A fim de ilustrar este procedimento, utilizou-se o periódico científico “Atoz: Novas práticas em Informação e Conhecimento” como exemplo para simulação, conforme disposto na Figura 9.

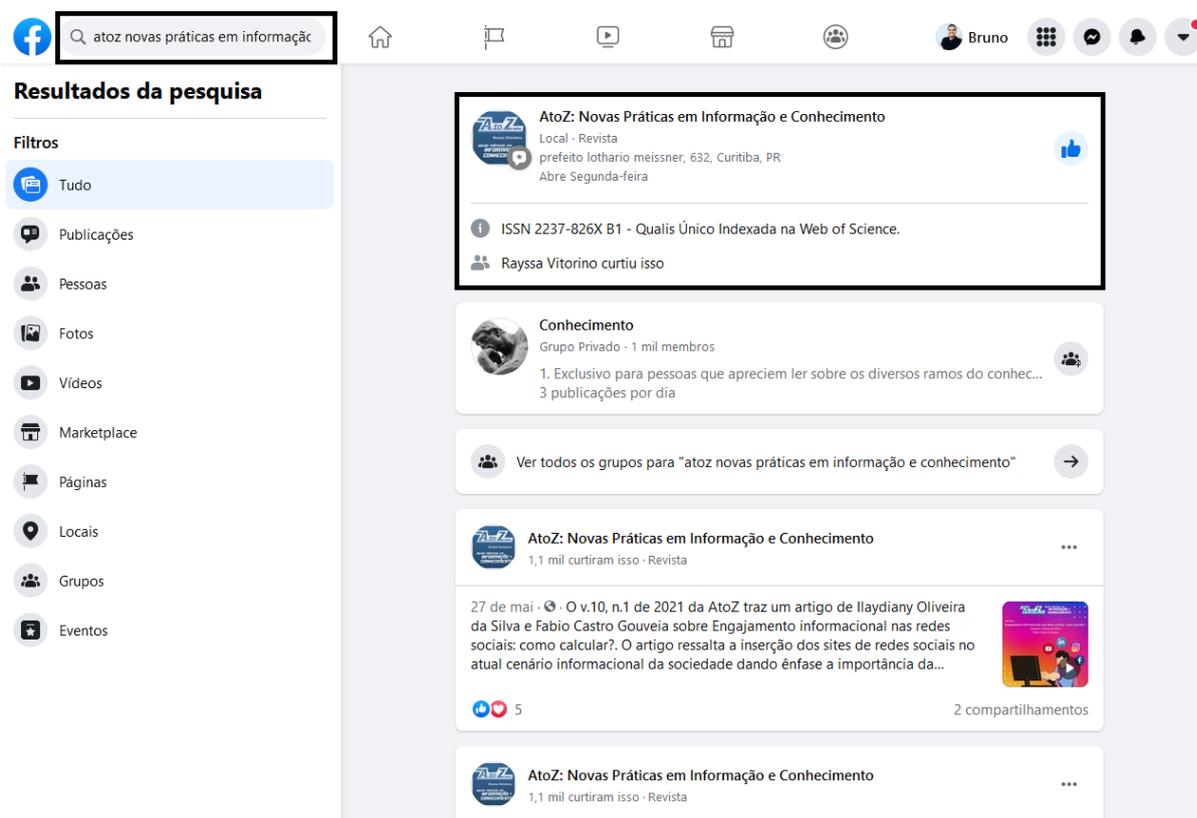
Figura 9 - Exemplo de Levantamento da presença *on-line* do periódico científico da CI Atoz: Novas práticas em Informação e Conhecimento



Fonte: Captura de tela extraída do *site* do periódico científico Atoz: Novas práticas em Informação e Conhecimento (2021).

No entanto, verificou-se que quando o periódico científico em consulta não possui *links* que redirecionam para redes sociais digitais, observou-se a sua presença *on-line* por meio dos motores de busca presentes nesses canais digitais utilizando termos-chaves, como: nome do periódico científico ou sigla adotada pelo mesmo. É determinante mencionar que esses motores de busca não possuem filtros que facilitem o levantamento, sendo assim foi necessário pesquisar individualmente cada periódico científico. Na Figura 10, é apresentado um exemplo de busca na rede social digital *Facebook*.

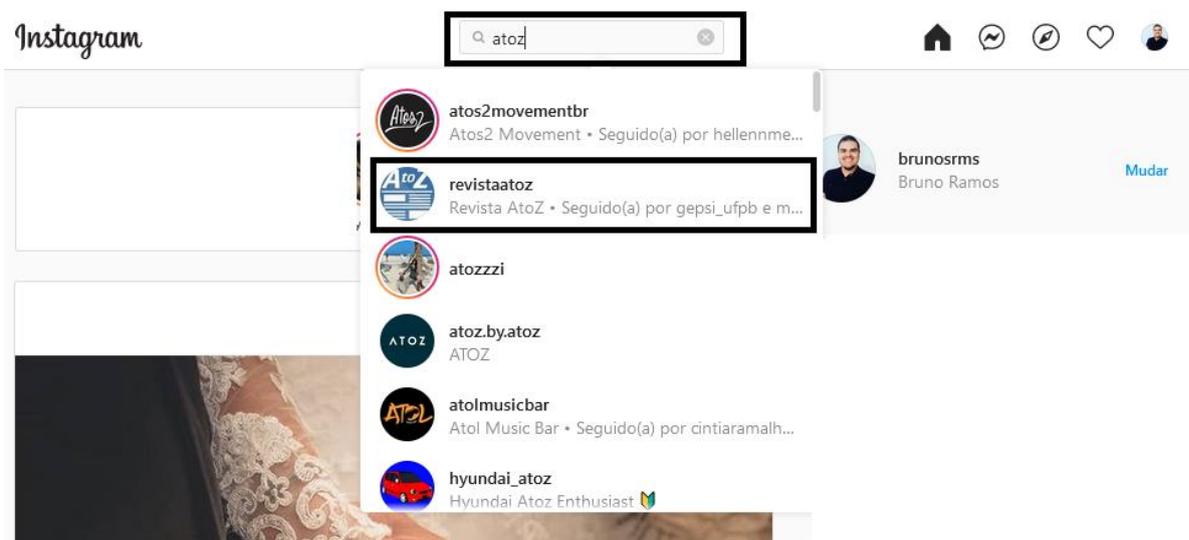
Figura 10 - Exemplo de busca no *Facebook*



Fonte: Captura de tela extraída do *Facebook* (2021).

Na Figura 11, depreende-se o mesmo processo de busca através da rede social digital *Instagram*. Percebe-se, no entanto, que no *Instagram* a busca pelo nome completo do periódico científico não é funcional. Convencionou-se, assim, a busca pela sigla adotada. Seguindo com o exemplo do periódico científico “Atoz: Novas práticas em Informação e Conhecimento”, buscou-se o termo “atoz”.

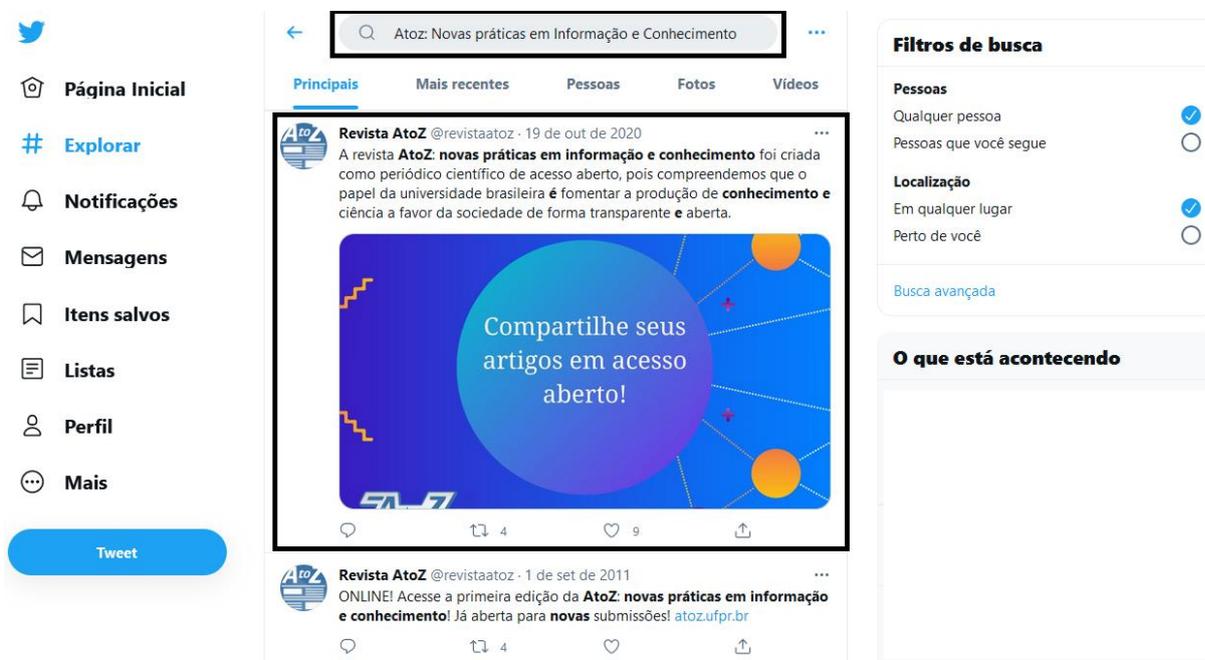
Figura 11 - Exemplo de busca no *Instagram*



Fonte: Captura de tela extraída do *Instagram* (2021).

Por meio da Figura 12, a demonstração é aplicada na rede social digital *Twitter*, através do campo “Explorar”.

Figura 12 - Exemplo de busca no *Twitter*



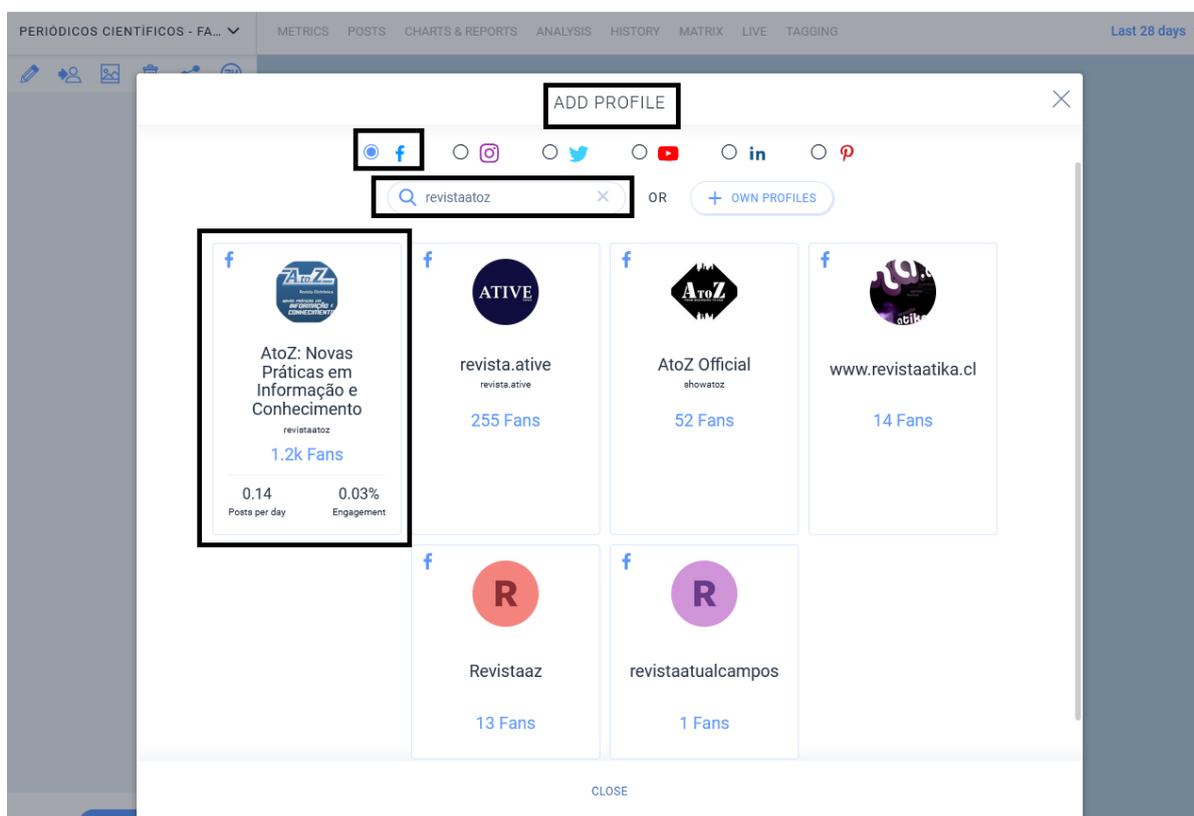
Fonte: Captura de tela extraída do *Twitter* (2021).

Em seguida, pode-se avançar para a etapa de organização dos dados na ferramenta da *Fanpage Karma*.

3.3.1.2 Sistematização dos perfis de redes sociais digitais

A segunda etapa consiste em ordenar os perfis dos periódicos científicos por rede social digital. Este procedimento é simples, uma vez identificado o nome de usuário (perfil) do periódico científico, basta adicionar no campo “*add profile*” (adicionar perfil) disponível na ferramenta. Na Figura 13, é demonstrada uma simulação de como adicionar o nome de usuário na rede social digital *Facebook* do periódico científico “Atoz: Novas práticas em Informação e Conhecimento”, cujo nome de usuário é “revistaatoz”. Para adicionar nas demais redes sociais digitais, deve-se repetir o mesmo procedimento.

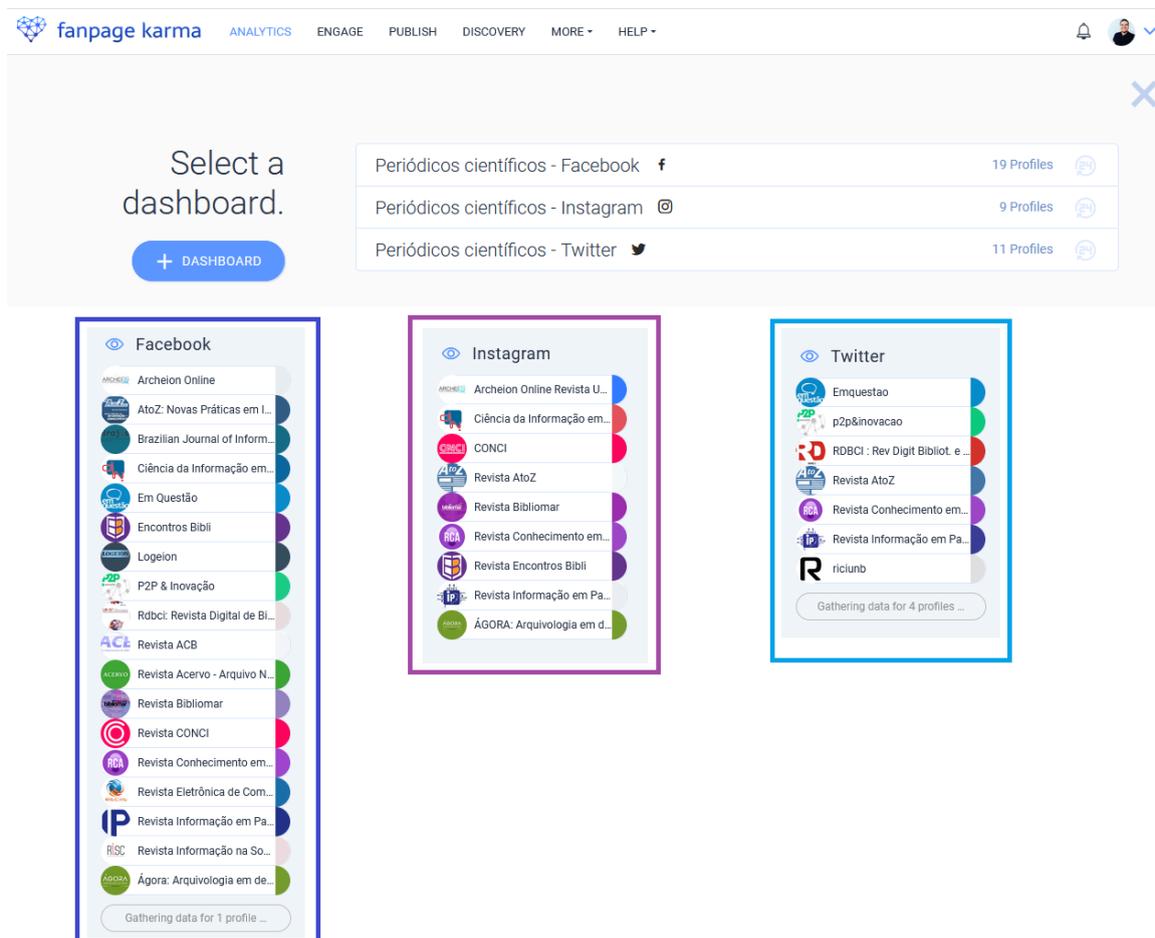
Figura 13 - Exemplo de adição do perfil da rede social digital na *Fanpage Karma*



Fonte: Captura de tela extraída da *Fanpage Karma* (2021).

Sendo assim, foram criados três grupos: “Periódicos Científicos – *Facebook*”, “Periódicos Científicos – *Instagram*” e “Periódicos Científicos – *Twitter*” a fim de organizar os perfis na ferramenta por rede social digital. Na Figura 14, tem-se o resultado da etapa.

Figura 14 - Organização dos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil



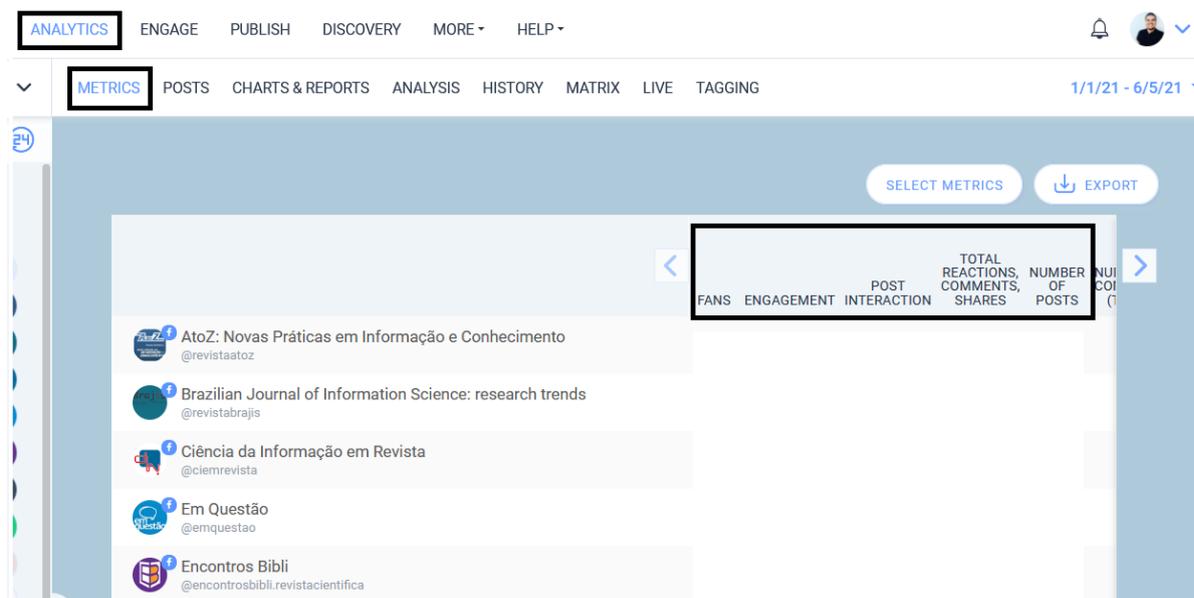
Fonte: Captura de tela extraída da *Fanpage Karma* (2021).

Na Figura 14, pode-se visualizar a sistematização dos perfis de redes sociais digitais dos periódicos científicos em CI no Brasil categorizados por tipo de rede social digital. A próxima etapa desenvolverá o procedimento da coleta e análise dos indicadores.

3.3.1.3 Coleta e análise dos indicadores

Por fim, a terceira e última etapa consiste em conferir diretamente na ferramenta os indicadores que compõem as métricas de visibilidade, influência, engajamento, reputação e conversão, conforme menciona Araújo (2018). Na Figura 15, tem-se a visualização de métricas adotadas na ferramenta.

Figura 15 - Visualização de métricas na *Fanpage Karma*



Fonte: Captura de tela extraída da Fanpage Karma (2021).

O processo de análise dos dados ocorre a partir dos resultados obtidos destes indicadores para no período de tempo selecionado. O Quadro 11 revela como estes indicadores são processados pela ferramenta *Fanpage Karma*.

Quadro 11 – Memória de cálculo das métricas na *Fanpage Karma* por rede social digital

| MÉTRICA | INDICADORES | MEMÓRIA DE CÁLCULO |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visibilidade | <ul style="list-style-type: none"> Número atual de fãs ou seguidores disponibilizados na página/perfil. | <p>- Facebook: Quantidade de usuários no último dia do período selecionado que curtiram a página são chamados de fãs.</p> <p>- Instagram e Twitter: Quantidade de usuários no último dia do período selecionado que seguem o perfil são chamados de seguidores.</p> |
| Influência | <ul style="list-style-type: none"> Crescimento do número de fãs e seguidores de uma página/perfil. | <p>- Facebook: Diferença entre o número de fãs no primeiro e no último dia do período selecionado.</p> <p>- Instagram e Twitter: Diferença entre o número de seguidores no primeiro e no último dia do período selecionado.</p> |

| | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Engajamento | <ul style="list-style-type: none"> • % Índice de engajamento (TE); • % Interações em postagens; • N° total de interações (soma das reações, comentários e compartilhamentos). | <p>- Facebook, Instagram e Twitter: corresponde ao número médio de interações nas postagens de um perfil/página por seguidor ao dia dividido pelo número de seguidores/fãs. Ao dividir pelo número de seguidores, o engajamento torna-se independente do tamanho do perfil. Isso torna os perfis comparáveis.</p> |
| Reputação | <ul style="list-style-type: none"> • % Índice de desempenho. | <p>- Facebook: raiz quadrada entre os valores resultantes da taxa de engajamento e o crescimento médio semanal de uma página.</p> <p>- Instagram e Twitter: raiz quadrada entre os valores resultantes da taxa de engajamento e o crescimento médio semanal de um perfil.</p> |
| Conversão | <ul style="list-style-type: none"> • Número de cliques em um <i>link</i>; • Crescimento do número de fãs e seguidores de uma página/perfil. | <p>- Facebook: Número de cliques em <i>links</i> publicados nas postagens.</p> <p>- Instagram e Twitter: Diferença entre o número de seguidores no primeiro e no último dia do período selecionado.</p> |

Fonte: Baseado em Araújo (2018) e *Fanpage Karma* (2021).

Conforme mencionado anteriormente, no presente estudo será investigada a métrica de engajamento, a partir dos indicadores: 1) % Índice de engajamento (TE); 2) % Interações em postagens; e 3) Número total de interações (comentários, curtidas, compartilhamentos, retuítes e reações).

3.3.2 A técnica da observação sistemática direta

Segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 221), a observação “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”.

A técnica da observação é aplicada no estudo, conforme mencionado anteriormente, ao servir de apoio à obtenção de dados para caracterização, análise do regime de informação e à adesão de políticas de informação no uso das redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter* pelos periódicos científicos da CI no Brasil. A utilização desta técnica é viável devido ao conhecimento do que se deseja investigar, conforme fundamentado na pesquisa bibliográfica

do estudo.

No entanto, fez-se uso da técnica da observação do tipo direta ou mais conhecida como estruturada, controlada ou planejada, pois busca assegurar-se na execução de um planejamento, realizado a partir do conhecimento das condições estudadas, a fim de responder aos propósitos preestabelecidos (SILVA; MENEZES, 2005).

No Quadro 12, é apresentado o protocolo de observação estruturada adotado para coleta e análise dos dados e sua consequente utilização na descrição dos resultados.

Quadro 12 - Protocolo de Observação nas redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter*

| PRESENÇA ON-LINE | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO ESPECÍFICO: | Caracterizar os perfis de redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil. |
| UNIDADES DE ANÁLISE | COMPONENTES DE COLETA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre a página/perfil | 1) <i>Link</i> para a rede social digital; 2) Nome de usuário; 3) Número de curtidas/seguidores; 4) Ano de ingresso na rede social digital; |
| REGIMES DE INFORMAÇÃO | |
| OBJETIVO ESPECÍFICO: | Descrever o regime de informação adotado nas redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil. |
| UNIDADES DE ANÁLISE | COMPONENTES DE COLETA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Atores sociais | Questão reflexiva: Quem são os sujeitos informacionais presentes nas ações de divulgação científica nos perfis das redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil? 1) Presença <i>on-line</i> na rede social digital; 2) Sujeitos ou organizações representativas; |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ações de informação | Questão reflexiva: Qual a finalidade da informação apresentada nas ações de divulgação científica presentes nos perfis das redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil? 1) Qual a finalidade do conteúdo divulgado? 2) É uma ação de produção, disseminação ou consumo de informação? |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos de informação | <p>Questão reflexiva: Os perfis das redes sociais digitais <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil apresentam normas, padrões e valores de um regime de informação?</p> <p>1) Qual ou quais dispositivos observados?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticas editoriais do periódico científico; - Diretrizes para Autores; - Declaração de Direito Autoral; - Normas para submissão; - Políticas de privacidade das redes sociais digitais; - Políticas de informação para atuação em redes sociais digitais; |
| <ul style="list-style-type: none"> • Artefatos de informação | <p>Questão reflexiva: Como a informação é representada nos perfis das redes sociais digitais <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil?</p> <p>1) Quais os formatos de conteúdo trabalhados nestes perfis?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagens; - Vídeos; - <i>Links</i>; - <i>Blog Post</i>; - Infográfico; - <i>Webinar</i>; - <i>Live</i>; - Listas. |
| POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO | |
| OBJETIVO ESPECÍFICO: | Investigar a disponibilização de políticas de informação voltadas ao uso das redes sociais digitais <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i> dos periódicos científicos em CI no Brasil. |
| UNIDADES DE ANÁLISE | COMPONENTES DE COLETA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Regras ou normas de uso (Dispositivos de Informação) | <p>Questão reflexiva: Os periódicos científicos participantes do estudo disponibilizam Políticas de Informação voltadas ao uso das redes sociais digitais <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>?</p> <p>1) Observação dos seguintes itens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticas editoriais do periódico científico; - Diretrizes para Autores; - Declaração de Direito Autoral; - Normas para submissão; - Políticas de privacidade das redes sociais digitais; - Políticas de informação para atuação em redes sociais digitais; |

| DIRETRIZES NO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS | |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO ESPECÍFICO: | Propor diretrizes para o uso das redes sociais digitais <i>Facebook, Instagram e Twitter</i> pelos periódicos em CI no Brasil. |
| UNIDADES DE ANÁLISE | COMPONENTES DE COLETA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rede social digital | 1) Caracterização dos perfis nas redes sociais digitais; 2) Engajamento das ações de divulgação científica; 3) Regime de informação nas redes sociais digitais; 4) Políticas de informação nas redes sociais digitais. |

Fonte: Elaboração própria (2021).

Para subsidiar a técnica de coleta de dados, utilizou-se o protocolo de observação sistemática, conforme disposto no Quadro 12, estruturado para nortear os objetivos específicos I, III e IV que compõem o estudo. Segundo Denscombe (2010, p. 199, tradução nossa)³⁶:

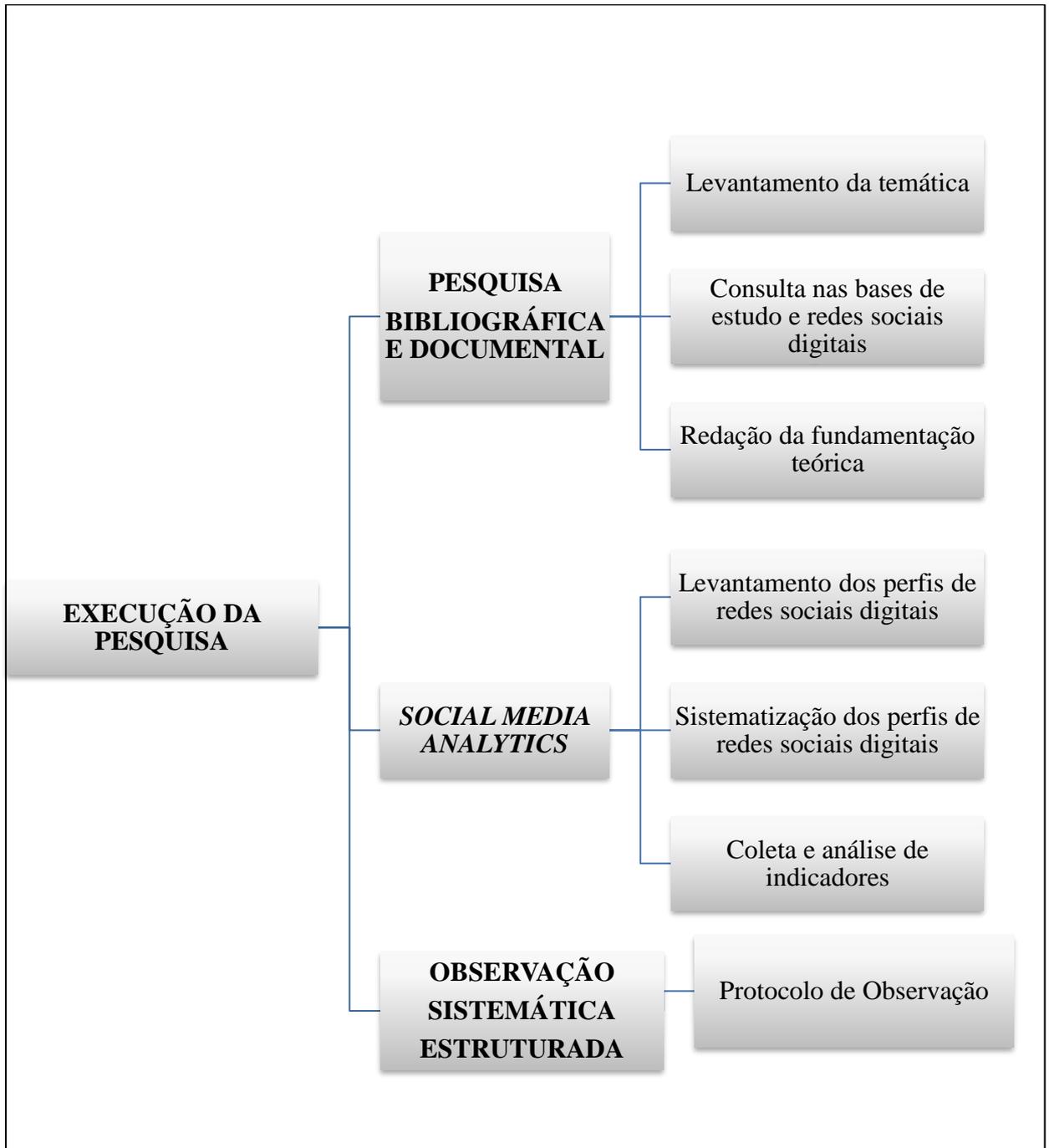
O propósito do roteiro é nada menos do que minimizar, possivelmente eliminar, as variações que surgem de dados baseados nas percepções individuais de eventos e situações. Sua intenção é proporcionar uma estrutura de observação que todos os observadores venham a usar.

Bell (2008, p. 162) afirma que os “roteiros de observação podem assumir a forma de um *checklist*, um diário, uma tabela, um registro de tempo ou de incidentes críticos – ou qualquer abordagem que sirva ao seu propósito”. Portanto, no presente estudo, foi adotado o uso de um documento no formato de planilha, através do *Google Planilhas*, como mencionado anteriormente.

A fim de resumir o processo de execução adotado na pesquisa, a Figura 15 permite observar os detalhes de cada etapa.

³⁶ Tradução nossa para: “ (...) refer to the analysis of structured and unstructured data from social media channels.”

Figura 16 - Processo de Execução da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2021).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Esta seção mostra os resultados do estudo, a partir dos dados coletados através da Pesquisa Bibliográfica, Documental, *Social Media Analytics* e Observação Sistemática Estruturada. Desta forma, divulgam-se os dados coletados através da utilização de tabelas, quadros e gráficos. Esses recursos permitem analisar o uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* pelos periódicos científicos da CI no Brasil, conforme apresentado no universo e amostra que compõem a pesquisa.

O tópico a seguir consolida o levantamento dos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, compreendendo o universo do estudo, ou seja, 52 periódicos científicos da CI no Brasil. A demonstração de como este procedimento foi efetuado está disponível na etapa “Levantamento dos perfis de redes sociais digitais” disposta na subseção 3.3.1.1 deste estudo. Esta primeira etapa é essencial, pois subsidia os objetivos específicos propostos pela pesquisa. Nos próximos tópicos a seguir, pontuam-se os resultados das análises.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Com a finalidade de responder ao **primeiro objetivo específico** da pesquisa, que se propõe a caracterizar os perfis de redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em Ciência da Informação no Brasil, foi elaborado o Quadro 13 com o intuito de disponibilizar informações essenciais à presença *on-line* dos periódicos participantes da pesquisa.

Quadro 13 - Caracterização das Redes Sociais Digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos da CI participante da pesquisa

| PERIÓDICO CIENTÍFICO | PRESENÇA ON-LINE | | | |
|----------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| | REDE SOCIAL DIGITAL | NOME DE USUÁRIO | NÚMERO DE CURTIDAS/ SEGUIDORES | ANO DE INGRESSO |
| Ágora | <i>Facebook</i> ✓ | agoraarquivologia | 1.100 | 2014 |
| | <i>Instagram</i> ✓ | agoraarquivologia | 1.100 | 2020 |
| | <i>Twitter</i> ✓ | agoraarquivolog | 116 | 2018 |
| Archeion Online | <i>Facebook</i> ✓ | archeionline | 371 | 2020 |
| | <i>Instagram</i> ✓ | archeionlinerevista | 677 | 2020 |
| | <i>Twitter</i> ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| AtoZ: Novas | <i>Facebook</i> ✓ | revistaatoz | 1.200 | 2020 |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|---|----------------------------------|-------|------|
| Práticas em Informação e Conhecimento | <i>Instagram</i> | ✓ | revistaatoz | 408 | 2020 |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | revistaatoz | 216 | 2011 |
| Biblionline | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Biblioteca Escolar em Revista | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Bibliotecas Universitárias: pesquisas, experiências e perspectivas | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Brazilian Journal of Information Science | <i>Facebook</i> | ✓ | revistabrajis | 560 | 2017 |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | revistabrajis | 193 | 2019 |
| CAJUR - Caderno de Informações Jurídicas | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Ciência da Informação em Revista | <i>Facebook</i> | ✓ | ciemrevista | 1.900 | 2016 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | ciemrevista | 1.400 | 2019 |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | ciemrevista | 622 | 2019 |
| Comunicação & Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | revista_com_info | 470 | 2019 |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| Convergência em Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✓ | revistaconci | 133 | 2019 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | revistaconci | 504 | 2019 |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| Em Questão | <i>Facebook</i> | ✓ | EmQuestao | 901 | 2017 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | emquestao.ufrgs | 284 | 2021 |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|--------------------------------------|-----|------|
| | <i>Twitter</i> | ✓ | emquestao_ufrgs | 11 | 2021 |
| Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✓ | encontrosbibli.revistac ientifica | 285 | 2021 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | encontrosbibli | 340 | 2021 |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Inclusão Social | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Informação & Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Informação & Sociedade: Estudos | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Informação & Tecnologia | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Informação Arquivística | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Informação em Pauta | <i>Facebook</i> | ✓ | informacaoempauta | 472 | 2017 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | informacaoempauta | 731 | 2018 |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | ip_revistaufc | 270 | 2017 |
| Informação@Prof issões | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| IRIS - Revista de Informação, Memória e Tecnologia | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Liinc em revista | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Logeion: filosofia | <i>Facebook</i> | ✓ | logeionfilosofiadainfor | 240 | 2015 |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|---|----------------------------------|--------|------|
| da informação | | | macao | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Memória e Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Múltiplos Olhares em Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Páginas a&b: arquivos e bibliotecas | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Perspectivas em Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Perspectivas em Gestão & Conhecimento | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | revistapbcib | 465 | 2020 |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| Ponto de Acesso | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| RECIIS - Revista eletrônica de Com. Informação & inovação em saúde | <i>Facebook</i> | ✓ | ReciisIcictFiocruz | 3.200 | 2014 |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina | <i>Facebook</i> | ✓ | revistaacb | 731 | 2013 |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Revista Acervo - Arquivo Nacional | <i>Facebook</i> | ✓ | revistaacervo | 11.000 | 2016 |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | revistaacervo | 1.300 | 2017 |
| Revista Analisando em | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| Ciência da Informação | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Revista Bibliomar | <i>Facebook</i> | ✓ | bibliomaroficial | 590 | 2016 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | revistabibliomar_ | 4.000 | 2018 |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Revista Brasileira de Preservação Digital | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Revista Cajueiro | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | revistacajueiro | 105 | 2021 |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| Revista Conhecimento em Ação | <i>Facebook</i> | ✓ | RevistaConhecimento emAcao | 644 | 2018 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | revistaconhecimentoe macao | 3.200 | 2019 |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | acao_revista | 199 | 2020 |
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✓ | Rdbci-Revista-Digital-de-Biblioteconomia-e-Ci% C3% AAn% C3% A7% C3% A3o-1980776415481650 | 563 | 2015 |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | rdbci | 147 | 2020 |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | rdbci | 193 | 2019 |
| Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | epticrevista | 66 | 2020 |
| Revista Folha de Rosto | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Instagram</i> | ✓ | revistafolhaderosto | 865 | 2020 |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | revfolhaderosto | 100 | 2020 |
| Revista Fontes | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |

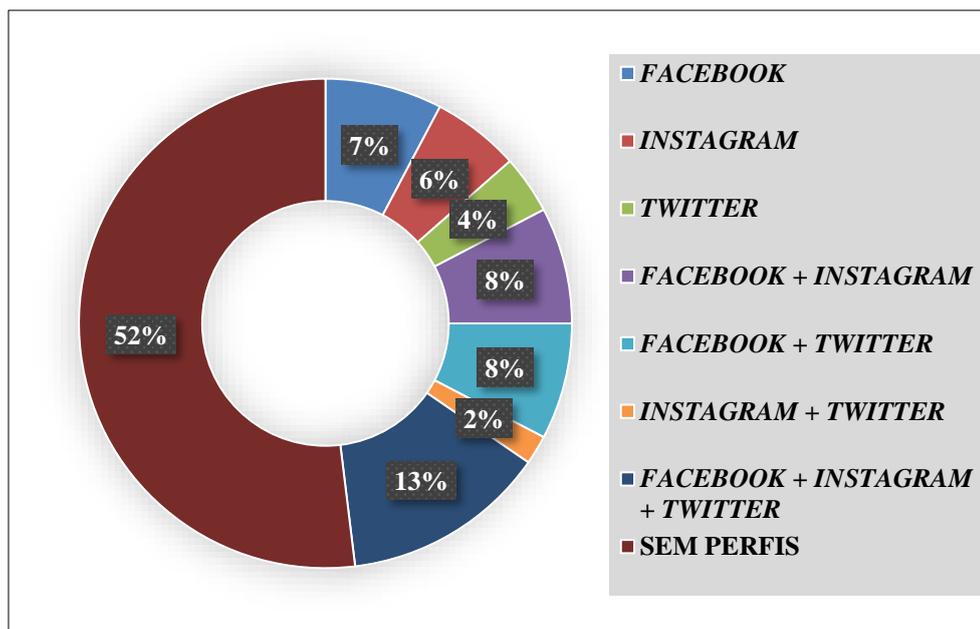
| | | | | | |
|------------------------------------------------------------|------------------|---|----------------------------------|-------|------|
| Documentais | <i>Instagram</i> | ✓ | revistafontesdocumentais | 1.000 | 2020 |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✓ | riciunb | 92 | 2018 |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | riciunb | 16 | 2018 |
| Revista Informação na Sociedade Contemporânea | <i>Facebook</i> | ✓ | revistaRISC | 561 | 2019 |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Revista P2P e Inovação | <i>Facebook</i> | ✓ | p2pinovacao | 273 | 2014 |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | Não apresenta perfil disponível | | |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | p2pinovacao | 9 | 2014 |
| Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✗ | | | |
| Transinformação | <i>Facebook</i> | ✗ | Não apresenta perfis disponíveis | | |
| | <i>Instagram</i> | ✗ | | | |
| | <i>Twitter</i> | ✓ | transinformacao | 16 | 2020 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O Quadro 13 exibe a caracterização dos periódicos científicos em CI no Brasil disponíveis para as redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, permitindo a visualização da adoção destes canais de comunicação para cada participante do estudo. Na primeira coluna apresenta-se o nome do periódico científico. Por conseguinte, tem-se a discriminação das características cujos dados foram obtidos a partir das informações compartilhadas nos perfis disponíveis para estes periódicos. A partir do protocolo de observação, extraíram-se os seguintes dados: **I)** *Link* para a rede social digital (Coluna 2); **II)** Nome de usuário (Coluna 3); **III)** Número de curtidas/seguidores (Coluna 4); e **IV)** Ano de ingresso na rede social digital (Coluna 5).

Como resultado desta etapa, permitiu-se avaliar a presença *on-line* dos periódicos participantes do estudo, a fim de exibir a sua participação nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Presença *on-line* por periódicos científicos em CI no Brasil



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

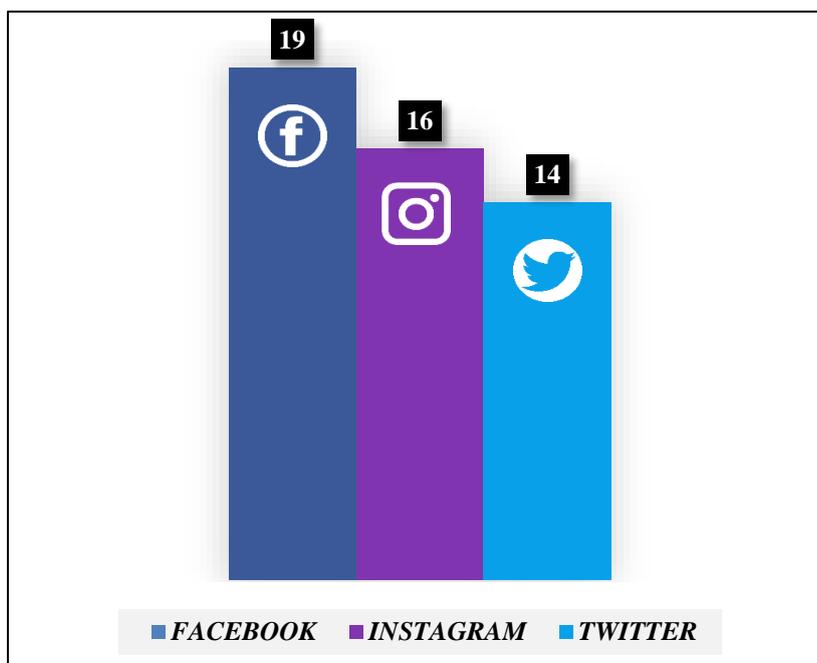
A partir do Gráfico 1, identificou-se que 52% dos periódicos científicos da CI no Brasil não possuem perfis disponíveis para o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Em seguida, 13% destes periódicos possuem participação nos três canais de comunicação, ou seja, fazem uso das três redes sociais digitais (*Facebook + Instagram + Twitter*). Posteriormente, tem-se a participação em duas redes sociais digitais, respectivamente *Facebook + Instagram* (8%); *Facebook + Twitter* (8%); e *Instagram + Twitter* (2%). Com relação à adoção de apenas uma rede social digital, atenta-se que 7% fazem uso apenas do *Facebook*, 6% apenas *Instagram* e 4% apenas *Twitter*.

Nesse prisma, observa-se que a utilização das redes sociais digitais não tem despertado a atenção dos periódicos científicos da CI no Brasil, tendo em vista que 52% representam um total de 26 revistas participantes do estudo. Segundo Araújo (2020), através da presença *on-line* nos ambientes digitais, obtêm-se dados para o entendimento da *performance* desenvolvida e sobretudo ter conhecimento do impacto estabelecido pelos atores e produtos da ciência nas redes sociais digitais.

Porém, ao observar o Quadro 9, identificou-se que os periódicos científicos com estrato qualis B estão desempenhando assertivamente uma presença *on-line* nas redes sociais digitais, visto que estão presentes nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, demonstrando o reconhecimento destes espaços informacionais para a divulgação científica dos seus produtos científicos.

Corroborando a necessidade exposta em Araújo (2020), o Gráfico 2 expõe em termos numéricos a presença *on-line* dos periódicos científicos da CI no Brasil por rede social digital *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Gráfico 2 - Presença *on-line* dos periódicos científicos em CI no Brasil por rede social digital



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Com os dados dispostos no Gráfico 2, percebe-se que o *Facebook* ocupa posição de destaque com 19 perfis disponíveis para os periódicos científicos da CI no Brasil. À vista disso, configura-se como a rede social digital preferida pelos periódicos científicos participantes do estudo. Segundo Tankovska (2021a, *on-line*, tradução nossa)³⁷, a partir do relatório *Social media usage worldwide* realizado pela empresa Statista, líder de dados de mercado e de consumidor, a rede social digital *Facebook* pontuou 2,8 bilhões de usuários ativos mensais em nível mundial no quarto trimestre de 2020.

No Brasil, considerado o quarto país com maior número de usuários, são cerca de 130 milhões de usuários conectados a esta rede. Sulz (2020, *on-line*) afirma que o *Facebook* “é a maior rede social do mundo. E não é à toa: nenhuma outra na história da Internet conseguiu reunir tão bem em um lugar só tudo que seu usuário precisa”.

Em seguida, tem-se o *Instagram* com 16 perfis disponíveis. Atualmente, esta rede social digital dispõe de mais de 1 bilhão de usuários conectados (TANKOVSKA, 2021b). É a rede

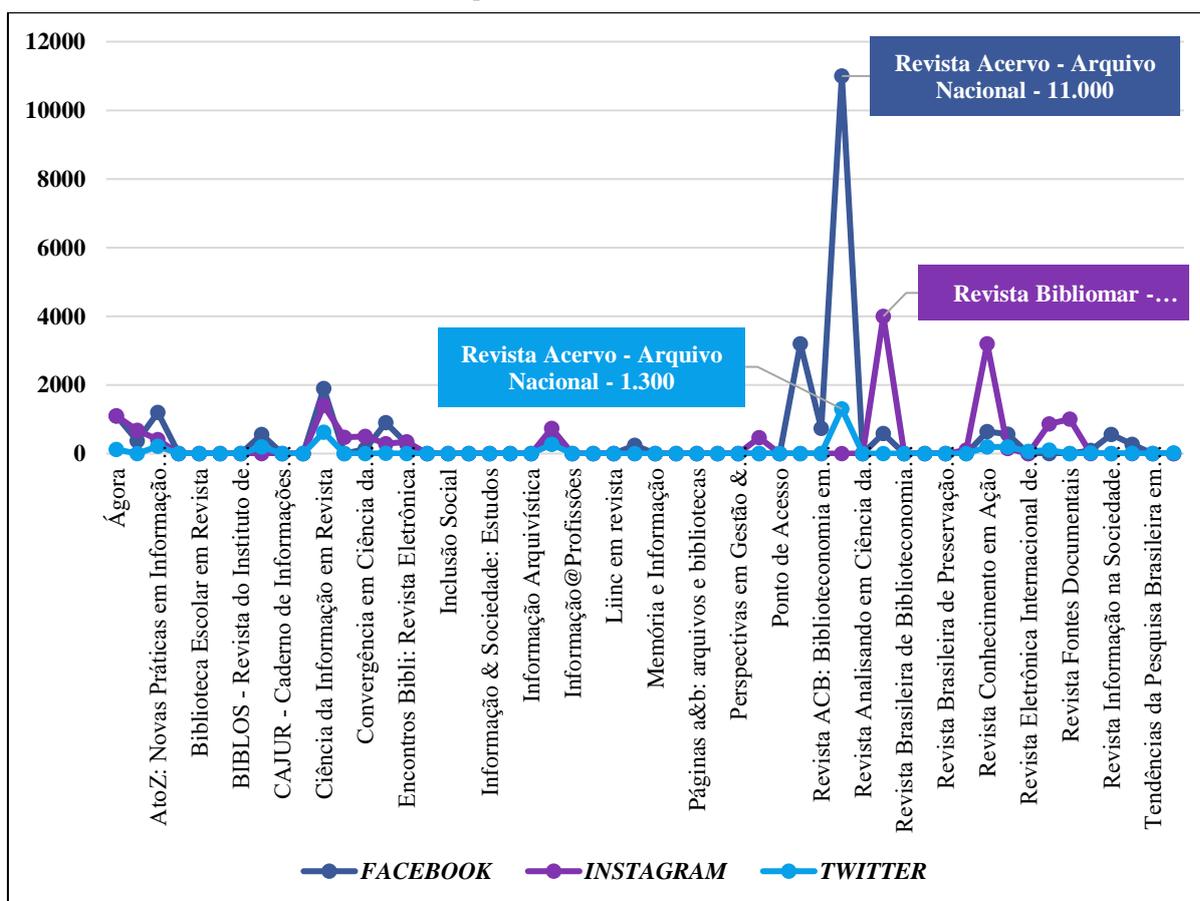
³⁷ Tradução nossa para: “With roughly 2.8 billion monthly active users as of the fourth quarter of 2020 (...)” (TANKOVSKA, 2021a, *on-line*).

social digital “com maior crescimento nos últimos anos, a previsão é de uma expansão ainda maior para os próximos anos, considerando as funcionalidades que surgem a todo momento e o crescente número de usuários” (SULZ, 2020, *on-line*).

O *Twitter* conta com a participação de 14 perfis disponíveis. No primeiro trimestre de 2019, tinha em média 330 milhões de usuários ativos por mês (TANKOVSKA, 2021b). É considerada uma rede social digital marcada “como um lugar no qual seus usuários podem compartilhar sua rotina e suas opiniões” (SULZ, 2020, *on-line*).

No entanto, os dados dispostos no Gráfico 2 confirmam o baixo envolvimento dos periódicos científicos em CI no Brasil no que diz respeito ao estabelecimento de uma presença *on-line* nestes canais de comunicação. No que se refere ao número de curtidas/seguidores disponíveis para essas redes sociais digitais durante o período estudado, o Gráfico 3 permite mensurar o alcance dos conteúdos disseminados com o público em uma rede social digital.

Gráfico 3 - Evolução do números de curtidas/seguidores para as redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Destarte, pode-se visualizar o comportamento da métrica de visibilidade, conforme

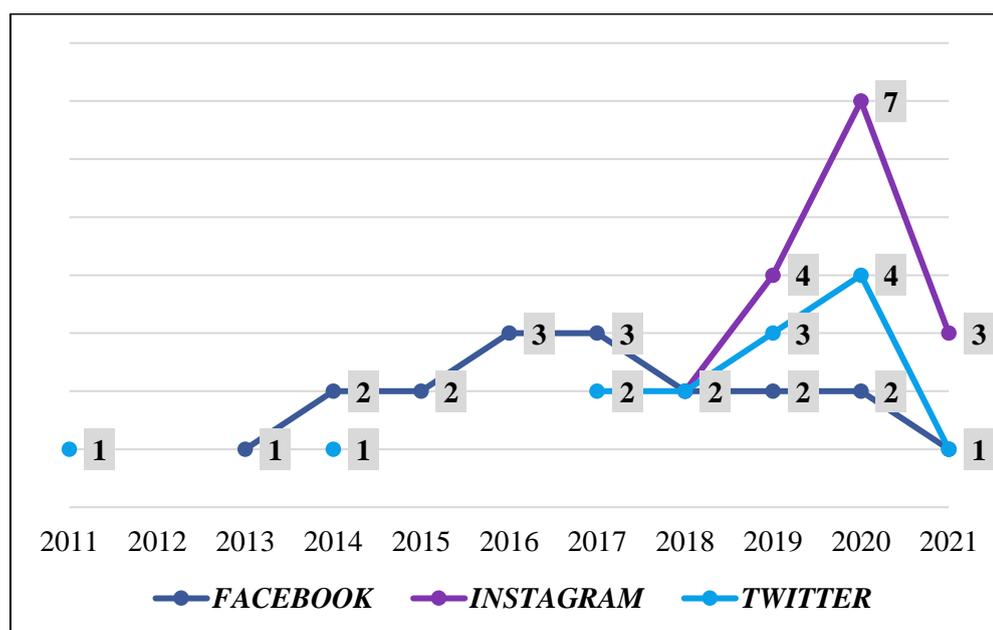
mencionado em Araújo (2018). É válido assinalar que devido ao universo da pesquisa ser 52 periódicos científicos, podem-se averiguar os principais periódicos científicos da CI no Brasil com maiores participações nesses ambientes digitais.

Por meio do Gráfico 3, percebe-se que as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram* detêm uma maior visibilidade, pois apresentam um maior número de usuários nesses ambientes *on-line*. Em seguida, tem-se o *Twitter* com uma evolução constante, ou seja, sem crescimento de público (novos usuários de informação). Os periódicos científicos da CI com posição de destaque são: **Revista Acervo – Arquivo Nacional** com 11 mil curtidas no *Facebook* e 1.300 seguidores no *Twitter* e a **Revista Bibliomar** com 4 mil seguidores no *Instagram*.

A fim de pesquisar o processo de inserção digital desses periódicos científicos nas redes sociais digitais, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, elaborou-se o Gráfico 4. Sendo assim, verifica-se a evolução ao longo dos últimos anos no processo de aderência a estes canais de comunicação.

Para obter os dados, considerou-se a informação disposta na coluna “Ano de Ingresso” do Quadro 13. Naturalmente, as redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter* disponibilizam publicamente este dado. Já o *Instagram* não adota a transparência desta informação em sua estrutura, assim convencionou-se a primeira publicação efetuada nessa rede social digital como ano de ingresso.

Gráfico 4 - Inserção digital dos periódicos científicos da CI nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Importa sublinhar que os anos de lançamento das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são, respectivamente, 2004, 2010 e 2006. Por meio do Gráfico 4, acompanha-se a inserção digital em cada rede social digital junto ao quantitativo de aderência por periódico científico da CI no Brasil. O primeiro contato de um periódico científico da CI com uma rede social digital ocorreu em 2011. Já em 2012, não houve nenhum apontamento.

A adoção do *Facebook* por estes periódicos indica uma evolução constante nos anos de 2013 a 2017. No entanto, a partir de 2018 entra em declínio. Com relação ao *Instagram*, observa-se um crescimento recente, iniciado em 2018 até 2020 e em meados de julho/2021 houve uma diminuição na adesão desta rede social digital. Quanto ao *Twitter*, sinaliza-se que há uma variação ao longo dos anos, houve duas inserções em 2011 e 2014, assumindo um aumento de 2017 a 2020 e uma diminuição registrada até julho/2021.

Por fim, observando os pontos máximos para cada rede social digital *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* no Gráfico 4, ou seja, os períodos com maiores registros de periódicos científicos nestes ambientes digitais, pode-se acompanhar que nos anos de 2016 e 2017 houve um maior interesse na utilização do *Facebook*, cerca de 3 periódicos por ano. No ano de 2020, consolidam-se os maiores índices de adesão ao *Instagram* e *Twitter* pelos periódicos científicos da CI no Brasil, cerca de 7 revistas iniciaram suas atividades no *Instagram* e 4 no *Twitter*.

Nos tópicos a seguir, são demonstrados os resultados obtidos nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, perscrutando-se a amostra do estudo, cerca de 7 periódicos científicos da CI no Brasil (Ágora; AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento; Ciência da Informação em Revista; Em Questão; Informação em Pauta; Revista Conhecimento em Ação; e Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação), obedecendo aos critérios de seleção mencionados na seção 3.2 deste estudo.

4.2 ENGAJAMENTO DAS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DISSEMINADAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Em sequência, pretendendo responder ao **segundo objetivo específico** em que se busca verificar a geração de engajamento dos usuários de informação a partir das ações de divulgação científica (*marketing científico digital*) nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil. Assim, expõem-se os dados extraídos com auxílio da *Fanpage Karma*, consolidando a etapa de execução “Coleta e análise dos indicadores”, conforme demonstrada na subseção 3.3.4 da pesquisa. Tais informações são disponibilizadas no Quadro 14, que reúne as informações referentes à métrica de engajamento,

a partir dos indicadores: 1) % Índice de engajamento (TE); 2) % Interações em postagens; e 3) Número total de interações (comentários, curtidas, compartilhamentos, retuítes e reações).

Quadro 14 - Análise da métrica de engajamento das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* disponíveis para os periódicos científicos da CI no Brasil

| PERIÓDICO CIENTÍFICO | MÉTRICA DE ENGAJAMENTO | | | |
|------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------|--------------|-------------------------|
| | REDE SOCIAL DIGITAL | % índice de engajamento (TE) | % Interações | N.º total de interações |
| Ágora | <i>Facebook</i> | 0,02% | 0,2% | 44 |
| | <i>Instagram</i> | 0,55% | 4,74% | 798 |
| | <i>Twitter</i> | 0,02% | 0,92% | 35 |
| AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento | <i>Facebook</i> | 0,1% | 0,44% | 203 |
| | <i>Instagram</i> | 1,77% | 9,2% | 815 |
| | <i>Twitter</i> | 0,83% | 3,36% | 497 |
| Ciência da Informação em Revista | <i>Facebook</i> | 0,04% | 0,34% | 133 |
| | <i>Instagram</i> | 0,33% | 2,48% | 774 |
| | <i>Twitter</i> | 0,06% | 0,08% | 128 |
| Em Questão | <i>Facebook</i> | 0,12% | 1,18% | 196 |
| | <i>Instagram</i> | 0,0% | 0,0% | 303 |
| | <i>Twitter</i> | 0,21% | 3,26% | 4 |
| Informação em Pauta | <i>Facebook</i> | 0,01% | 1,49% | 7 |
| | <i>Instagram</i> | 0,0% | 0,0% | 0 |
| | <i>Twitter</i> | 0,0% | 0,0% | 0 |
| Revista Conhecimento em Ação | <i>Facebook</i> | 0,17% | 0,13% | 202 |
| | <i>Instagram</i> | 0,19% | 1,47% | 1076 |
| | <i>Twitter</i> | 0,06% | 1,48% | 83 |
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | 0,0% | 0,0% | 0 |
| | <i>Instagram</i> | Perfil não é uma conta de negócio | | |
| | <i>Twitter</i> | 0,0% | 0,0% | 0 |

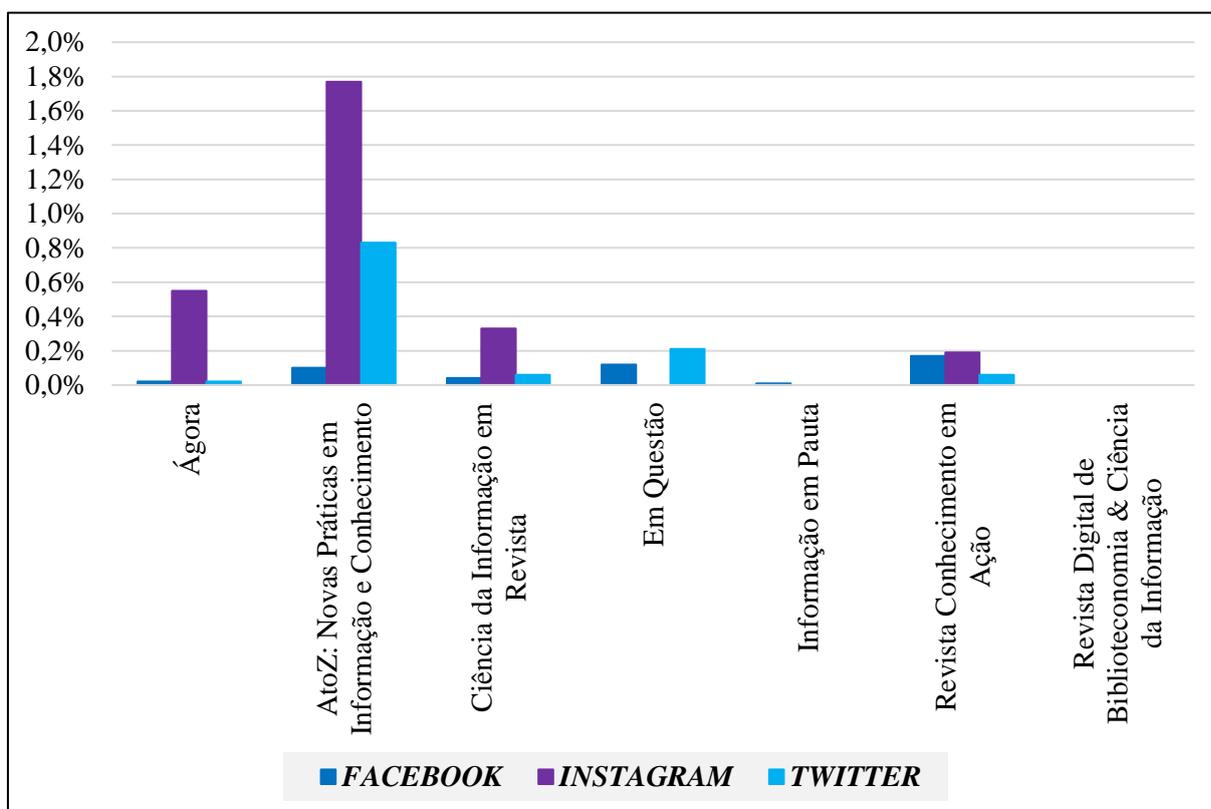
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Por meio do Quadro 14, pode-se acompanhar em números o quão bem-sucedidas são as ações de divulgação científica disseminadas nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos definidos acima. A métrica de engajamento disponibiliza um dado

importante para utilização do *marketing* científico digital, uma vez que avalia a aceitação do público com o conteúdo compartilhado no ambiente digital.

No Gráfico 5, visualizam-se os resultados do indicador “% Índice de engajamento (TE)”. Já os demais indicadores são dados auxiliares para o engajamento, ou seja, um bom resultado tende a maximizar o engajamento efetuado nas ações de divulgação científica pelos periódicos da amostra.

Gráfico 5 - Índice de engajamento (TE) disponível para as redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos da amostra.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A partir do Gráfico 5, percebe-se em destaque que os maiores índices de engajamento ocorrem na rede social digital *Instagram*. É possível averiguar que o canal de comunicação se sobressai em comparação aos demais. Através do resultado deste indicador, pode-se realçar a *performance* de atuação no uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* pelos periódicos científicos da CI no Brasil, obtendo o nível de aceitação por parte do público com as ações de divulgação científica disseminadas nestes canais de comunicação.

No *Instagram*, o periódico científico “AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento” apresenta um índice de 1,77%. No *Facebook*, a predominância é a “Revista

Conhecimento em Ação” com 0,17%. Já no *Twitter*, retoma-se o periódico “AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento” com 0,83%.

Assim, constata-se que o periódico científico “AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento” assume posição de destaque na análise, pois performa estrategicamente no *Instagram* e *Twitter*. Além disso, ocupa o terceiro lugar quando menciona-se o engajamento no *Facebook*. De acordo com as estatísticas³⁸ disponibilizadas no *site* do periódico, atualmente reúne aproximadamente 250.000 mil acessos a textos completos e cerca de 50.000 mil acessos a resumos de artigos científicos. Em resumo, ao analisar os índices de engajamento desse periódico, pode-se confirmar que a utilização das redes sociais digitais contribui com a visibilidade da produção científica.

Em entrevista ao Instituto de Estudos Avançados (IEA) da Universidade de São Paulo (USP), em 2019, a pesquisadora Germana Barata menciona que as redes sociais digitais ainda são vistas como um meio informal e fácil, sem a necessidade de investimentos, capacitação de pessoal ou uso estratégico. No entanto, as revistas científicas brasileiras em geral estão reconhecendo que não adianta apenas exercer uma presença *on-line*, exige-se o compartilhamento de ações voltadas à divulgação científica com o intuito de desenvolver um relacionamento com o público, que nem sempre é especializado (DIVULGAÇÃO, 2019).

Portanto, em consonância ao exposto, Pulido *et al.* (2018, p. 17, tradução nossa)³⁹ afirmam que os cientistas ainda precisam incluir em sua divulgação e comunicação, estratégias de criação com o objetivo de compartilhar o impacto social de seus resultados. Isso implica a publicação de evidências qualitativas ou quantitativas concretas do impacto social obtido. Por causa da inclusão desta estratégia, os cidadãos vão dar mais atenção ao conteúdo publicado nas redes sociais digitais, porque estão interessados em saber como a ciência pode contribuir para melhorar suas condições de vida e acesso a informações cruciais. Compartilhando o impacto social nas redes sociais digitais facilita o acesso a cidadãos de diferentes idades, sexos, origens culturais e níveis de educação.

³⁸ Estatísticas disponíveis em: <https://revistas.ufpr.br/index.php/atoz/pages/view/estatisticas>

³⁹ Tradução nossa para: “Considering the increasing relevance and presence of the dissemination of research, the results indicate that scientists still need to include in their dissemination and communication strategies the aim of sharing the social impact of their results. This implies the publication of concrete qualitative or quantitative evidence of the social impact obtained. Because of the inclusion of this strategy, citizens will pay more attention to the content published in social media because they are interested in knowing how science can contribute to improving their living conditions and in accessing crucial information. Sharing social impact in social media facilitates access to citizens of different ages, genders, cultural backgrounds and education levels.” (PULIDO *et al.*, 2018, p. 17).

4.3 REGIME DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Com vistas a responder ao **terceiro objetivo específico** que se propõe a descrever o regime de informação adotado nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos participantes do estudo, mostramos o Quadro 15 a fim de melhor operacionalizar a pesquisa. No quadro citado, examina-se o número de postagens divulgadas nesses perfis de redes sociais digitais durante o período de análise, totalizando cerca de 1.203 conteúdos estudados. Essa informação foi coletada com o auxílio da ferramenta *Fanpage Karma*.

Quadro 15 – Número de Postagens por rede social digital dos periódicos científicos em CI no Brasil

| PERIÓDICO CIENTÍFICO | REDE SOCIAL DIGITAL | N.º de Postagens analisadas (01/01/21 a 01/07/21) |
|---------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------|
| Ágora | <i>Facebook</i> | 21 |
| | <i>Instagram</i> | 21 |
| | <i>Twitter</i> | 20 |
| AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento | <i>Facebook</i> | 40 |
| | <i>Instagram</i> | 35 |
| | <i>Twitter</i> | 87 |
| Ciência da Informação em Revista | <i>Facebook</i> | 23 |
| | <i>Instagram</i> | 24 |
| | <i>Twitter</i> | 584 |
| Em Questão | <i>Facebook</i> | 19 |
| | <i>Instagram</i> | 12 |
| | <i>Twitter</i> | 12 |
| Informação em Pauta | <i>Facebook</i> | 1 |
| | <i>Instagram</i> | 0 |
| | <i>Twitter</i> | 0 |

| | | |
|------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|
| Revista Conhecimento em Ação | <i>Facebook</i> | 252 |
| | <i>Instagram</i> | 24 |
| | <i>Twitter</i> | 28 |
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | <i>Facebook</i> | Sem postagens |
| | <i>Instagram</i> | |
| | <i>Twitter</i> | |

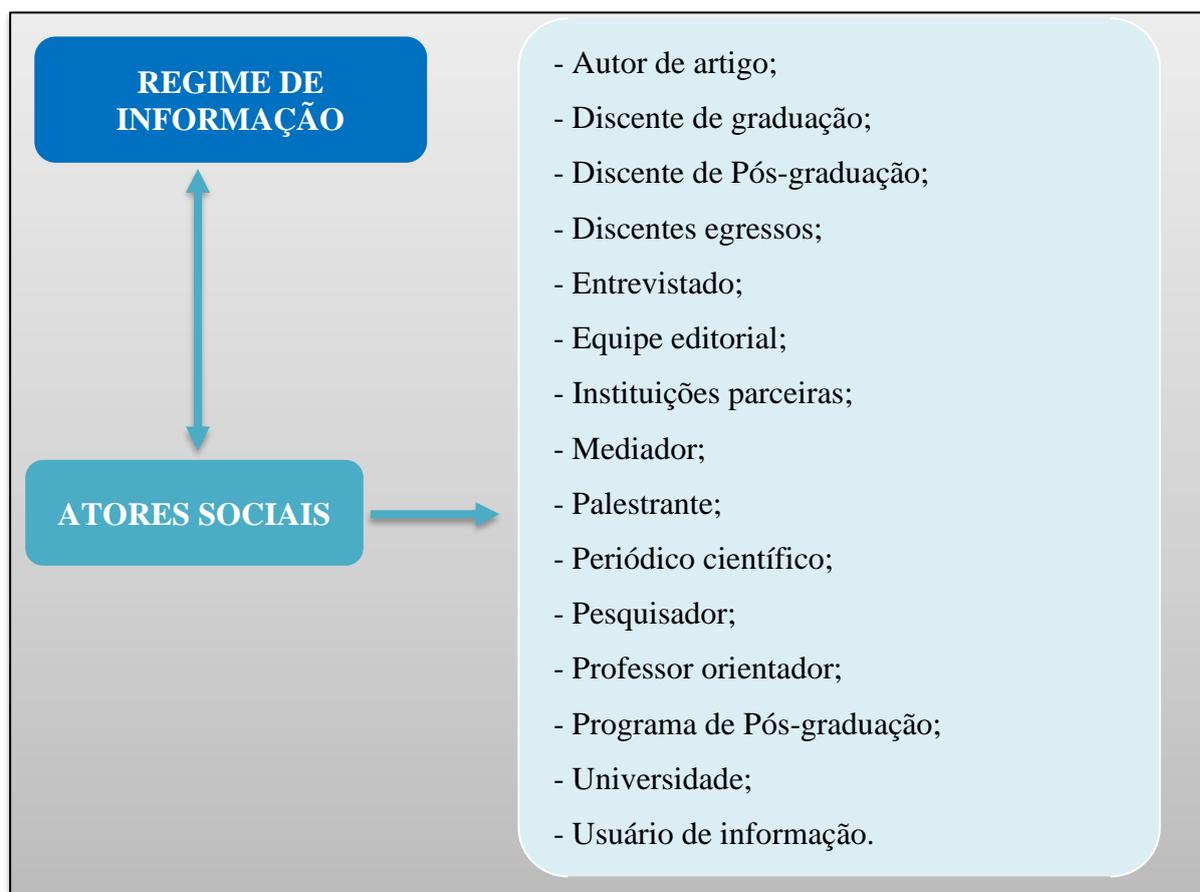
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Tendo em vista a literatura da Ciência da Informação que visa apresentar os componentes fundantes de uma estrutura de regime de informação (atores sociais, ações de informação, dispositivos de informação e artefatos de informação), com base nos estudos de González de Gómez (1999, 2002, 2003) e Araújo (2014), pode-se averiguar a aplicação destes elementos sob a ótica de um contexto de rede social digital dos periódicos científicos em CI participantes do estudo.

A partir da construção teórica e aplicada de um regime de informação, realizou-se um mapeamento de cada componente do Regime de Informação com auxílio do protocolo de observação estruturada (Quadro 12).

Iniciando a descrição dos componentes identitários de um regime de informação, buscou-se refletir acerca dos **atores sociais**, a partir do seguinte questionamento: quem são os sujeitos informacionais presentes nas ações de divulgação científica nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil?

Na Figura 17, visualizam-se os atores sociais presentes nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos participantes do estudo.

Figura 17 - Atores sociais participantes do estudo

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A Figura 17 ilustra os resultados da análise dos dados coletados, permitindo a identificação dos atores sociais a partir dos seguintes componentes de coleta: 1) Presença *on-line* na rede social digital; 2) Sujeitos de pesquisa; 3) Adoção de imagens representativas (identidade visual); e 4) Vínculos associados (ISSN; Programas ou Universidades).

Na Tabela 01, assinala-se a frequência com a qual esses atores sociais são apresentados nas ações de divulgação científica disseminadas nos perfis de redes sociais digitais apontados para o estudo.

Tabela 1 - Frequência atribuída aos Atores Sociais participantes do estudo

| ATORES SOCIAIS | FREQUÊNCIA |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|
| Autor de artigo + Usuário de informação + Periódico científico | 242 |
| Discente de graduação + Universidade + Periódico científico | 4 |
| Graduados + Programa de Pós-graduação + Periódico científico | 1 |
| Pesquisador + Periódico científico | 2 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Usuário de informação + Discente de Pós-graduação + Universidade + Programa de Pós-graduação + Periódico científico | 1 |
| Usuário de informação + Entrevistado + Mediador + Instituições parceiras + Periódico científico | 9 |
| Usuário de informação + Entrevistado + Periódico científico | 8 |
| Usuário de informação + Equipe editorial + Periódico científico | 4 |
| Usuário de informação + Instituições parceiras + Periódico científico | 803 |
| Usuário de informação + Palestrante + Programa de Pós-graduação + Periódico científico | 1 |
| Usuário de informação + Periódico científico | 124 |
| Usuário de informação + Periódico científico + Universidade | 1 |
| Usuário de informação + Pesquisador + Periódico científico | 1 |
| Usuário de informação + Professor orientador + Periódico científico | 1 |
| Usuário de informação + Universidade + Periódico científico + Instituições parceiras | 1 |
| Total geral | 1203 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A partir da Tabela 1, observa-se que nas ações de divulgação científicas trabalhadas nos perfis de redes sociais digitais participantes do estudo, há a presença de dois ou mais atores sociais participantes no processo de comunicação, desempenhando suas múltiplas atividades no ambiente digital.

A partir da análise dos dados coletados a respeito dos atores sociais de um regime de informação aplicado às redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos perfis participantes do estudo, pode-se identificar a presença de uma tríade formada entre usuário de informação, instituições parceiras e periódico científico na construção deste componente.

Imbuído na definição de atores sociais proposta em Araújo (2014) ao se perscrutar o contexto das redes sociais digitais, tem-se que a identificação deste componente está presente nas ações de divulgação científica desenvolvidas nos perfis participantes do estudo. Em virtude de tal fato, o **usuário de informação** é representado pelos sujeitos através dos seus fãs e seguidores, e, por fim, as **instituições parceiras** e a própria presença *on-line* dos **periódicos científicos** constituem as organizações atuantes nestes ambientes digitais.

A fim de representar na prática a tríade dos atores sociais, a Figura 18 ilustra como

ocorreu a identificação de cada sujeito ou organização durante o processo de coleta de dados.

Figura 18 - Tríade dos atores sociais participantes do estudo

RCA Revista Conhecimento em Ação
29 de janeiro · 🌐

Periódico científico

#Notícia #RevistaConhecimentoemAção

O SiBi/UFRJ em parceria com a Elsevier irá oferecer no dia 3 de Fevereiro às 15h, treinamento na plataforma Scival que agora está disponível para comunidade UFRJ. O treinamento é voltado para pesquisadores que querem descobrir tudo sobre a sua linha de pesquisa em nível institucional, nacional e mundial com SciVal.

Para mais informações acesse o blog da Revista Conhecimento em Ação (RCA) e confira.
Link: <https://conhecimentoemacao.blog.br/noticia/356>

Fonte: Sistema de Bibliotecas e Informação da UFRJ | SiBi UFRJ

Instituição Parceira

#SistemadeBibliotecaseInformaçãodaUFRJ #SibiUFRJ #Treinamento #Scival #Elsevier

Sistema de Bibliotecas e Informação
Fórum de Ciência e Cultura
Universidade Federal do Rio de Janeiro

SiBi UFRJ

5
Usuário de informação

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: Captura de tela extraída do *Facebook* (2021).

Justificando a análise dos resultados, aplicou-se a proposta de categorização de atores sociais em humanos e não humanos, conforme aponta Freire (2021, p. 179) ao mencionar que “os atores sociais são responsáveis pela geração e recepção de informações no regime de informação, e os dividimos em duas categorias, humanos e não humanos”.

No processo de comunicação científica, os atores sociais humanos e não humanos apresentam distinções e características próprias. Os atores sociais humanos, relacionados com a capacidade de gerar informação, são os responsáveis por assegurar a formação de novos conhecimentos. Já os atores sociais não humanos incorporam as unidades ou representações que abrigam os atores humanos (FREIRE, 2021).

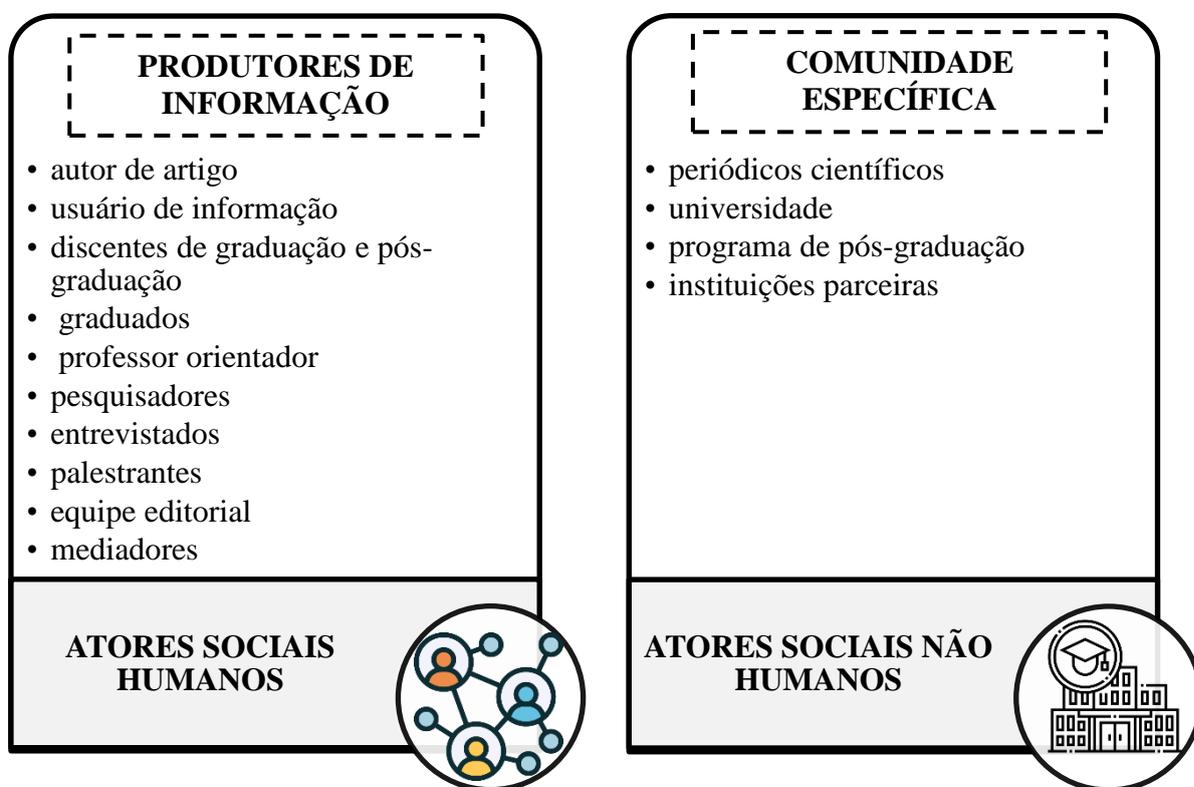
Sob o viés prático da proposta de classificação dos atores sociais em humanos e não humanos, Freire (2021, p. 179) estabelece que:

[...] atores sociais humanos, os produtores de informação em potencial, como pesquisadores, docentes, especialmente os que estão vinculados a Programas de Pós-Graduação; os discentes com seus trabalhos de final de curso de graduação,

dissertações e teses. Também fazem parte deste grupo os atores sociais que desenvolvem ações de informação relacionadas às atividades de gestão da produção das informações. Nesta categoria estão os Coordenadores de Programas de Pós-Graduação, Líderes de Grupos de Pesquisa, Editores de periódicos científicos. Os atores não humanos são representados por universidades, grupos de pesquisa, programas de pós-graduação, associações e periódicos científicos, que constituem uma comunidade específica de produtores de informação. Podem ser considerados como atores sociais de informação na medida em que têm a sua produção científica contabilizada pelas agências de fomento e de controle da produção científica.

Com base na proposta de Freire (2021) e a partir dos dados coletados e apresentados na Tabela 1 do presente estudo, pode-se aplicar a classificação de atores sociais humanos e não humanos. Assim, os atores sociais humanos, enquanto produtores de informação, são: autor de artigo, usuário de informação, discentes de graduação e pós-graduação, graduados, professor orientador, pesquisadores, entrevistados, palestrantes, equipe editorial e mediadores. Já os atores sociais não humanos são identificados como: periódicos científicos, universidade, programa de pós-graduação e instituições parceiras. Na Figura 19, visualiza-se uma representação gráfica desta informação.

Figura 19 - Atores humanos e não humanos participantes do estudo



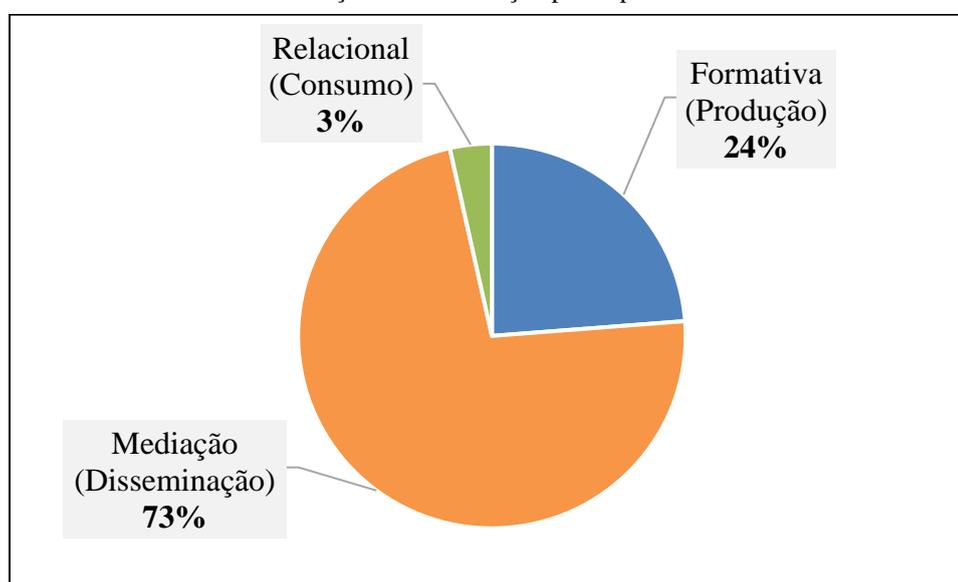
Fonte: Baseado em Freire (2021).

Com o intuito de conferir as **ações de informação**, apoiou-se na indagação: qual a

finalidade da informação apresentada nas ações de divulgação científica presentes nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil?

Para responder ao questionamento, a coleta dos dados permitiu atribuir para cada ação de divulgação científica trabalhada nos perfis participantes do estudo, a finalidade do conteúdo proposto, ou seja, classificou-se a sua representação conceitual e aplicada às redes sociais digitais para verificar se é uma ação Formativa (Produção), de Mediação (Disseminação) ou Relacional (Consumo). O Gráfico 6 veicula os resultados desta etapa.

Gráfico 6 - Ações de Informação participantes do estudo



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Com base no Gráfico 6, observa-se que as ações de informação estão configuradas sob o viés da Mediação (Disseminação) com 73% de representação do conteúdo trabalhado nestes ambientes digitais, seguidos por 24% do tipo Formativa (Produção) e 3% Relacional (Consumo). Assim, a informação presente nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil assume caráter mediador, cuja finalidade está em orientar para uma outra ação.

Examinando a estrutura de um regime de informação, tem-se que as ações de informação representam o ponto mais significativo, pois a partir destes os demais componentes desempenham seus papéis (BEZERRA *et al.*, 2016). Sendo assim, as redes sociais digitais convergem ao desenvolvimento da cultura informacional, garantindo seu espaço enquanto campo de atuação importante aos sujeitos e organizações do ciberespaço.

Refletindo sobre as ações de informação, o Quadro 16 disponibiliza as categorias das

ações de divulgações científicas identificadas nos conteúdos analisados, a finalidade, a classificação quanto ao componente das ações de informação de um regime de informação e frequência com que são disseminadas nos perfis participantes da pesquisa.

Quadro 16 - Classificação das ações de divulgação científica com base nas ações de informação.

| CATEGORIAS DE AÇÕES DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICAS | FINALIDADE | CLASSIFICAÇÃO DAS AÇÕES DE INFORMAÇÃO | Freq. |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------|
| Apoio financeiro | Noticiar a contemplação de apoio financeiro para o periódico científico | Mediação (Disseminação) | 1 |
| Atualização de perfil | Notificações de atualizações de perfis, como: Atualização de Status; Alteração de avatares ou capas. | Mediação (Disseminação) | 4 |
| Causas temáticas | Apoiar causas de impacto social, como: Movimentos sociais; Compartilhamento de dados científicos e Datas comemorativas. | Mediação (Disseminação) | 19 |
| Conteúdo de instituição parceira | Atuar na divulgação de conteúdos relacionados com a temática da CI por organizações parceiras. | Mediação (Disseminação) | 826 |
| Dicas de Softwares | Instruir na utilização de ferramentas que facilitem o acompanhamento dos produtos científicos. | Relacional (Consumo) | 1 |
| Dicas e uso para produção científica | Disseminar boas práticas para construção de produtos científicos, como: Elaboração de resumos; Ética no processo de submissão de pesquisas; | Relacional (Consumo) | 13 |
| Equipe editorial | Apresentar aos usuários de informação os responsáveis pela gestão do periódico científico. | Mediação (Disseminação) | 5 |
| Fluxo editorial | Apresentar as etapas do processo de submissão de textos aos periódicos científicos | Relacional (Consumo) | 15 |
| Interações com atores sociais | Proporcionar interações com as ações informacionais produzidas pelos atores sociais. | Mediação (Disseminação) | 11 |
| Obituário | Comunicar o falecimento de nomes importantes ao campo de atuação do periódico científico. | Mediação (Disseminação) | 3 |
| Política editorial | Instruir o usuário de informação quanto às normas e regras para o fluxo editorial. | Relacional (Consumo) | 2 |

| | | | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|
| Processo seletivo | Compartilhar editais de seleção ou chamadas públicas que incentivem a pesquisa ou extensão científica. | Mediação (Disseminação) | 6 |
| Produtos científicos | Divulgar a produção de pesquisas científicas em seus diferentes formatos pelo periódico científico. | Formativa (Produção) | 286 |
| Redes sociais digitais | Convidar usuários de informação para acompanhar em outros canais de comunicação. | Relacional (Consumo) | 7 |
| Sessão pública de defesa | Divulgar sessões públicas de pesquisas científicas. | Relacional (Consumo) | 2 |
| Site Institucionais | Incentivar o acesso aos sites institucionais dos periódicos científicos | Relacional (Consumo) | 2 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Com base no Quadro 16, percebe-se que no contexto da rede social digital *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos da CI no Brasil, as ações de informação se articulam entre mediacionais ou formativas. As **ações de mediação** ocorrem a partir do momento que se busca intervir na realidade natural ou social dos atores sociais por meio da disseminação de conteúdos relacionados com a temática que envolve o periódico científico. Na Figura 20, tem-se a exemplificação deste tipo de ação informacional.

Figura 20 - Exemplo de Ação de Mediação trabalhada nos perfis participantes do estudo



Fonte: Captura de tela extraída do *Instagram* (2021).

No que tange às **ações formativas**, tem-se que atuam diretamente na divulgação dos

produtos científicos, com o objetivo de socializar o conhecimento científico produzido nesses periódicos científicos, agindo como elemento de transformação mundial. A Figura 21 demonstra uma ação de divulgação do tipo formativa.

Figura 21 - Exemplo de Ação de Formação trabalhada nos perfis participantes do estudo



Fonte: Captura de tela extraída do *Instagram* (2021).

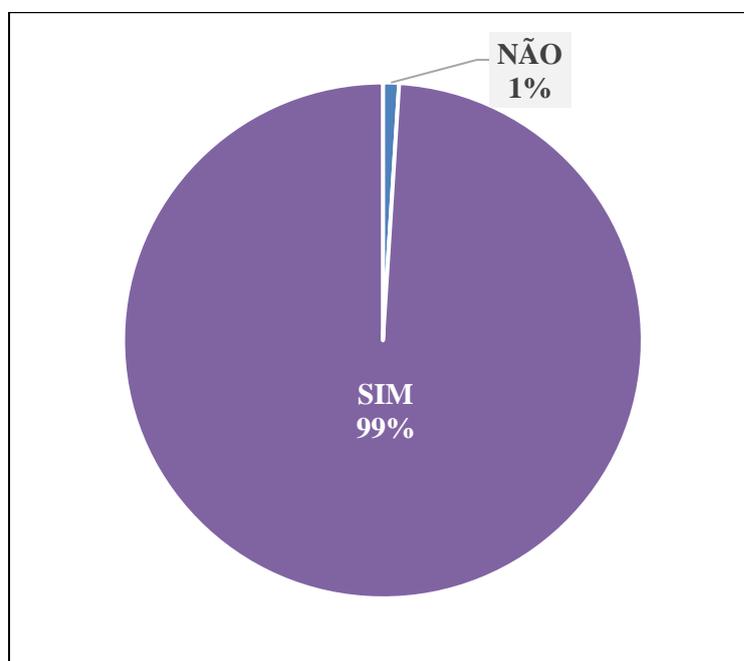
Pensando nos **dispositivos de informação**, questionou-se: “Os perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil apresentam normas, padrões e valores de um regime de informação?”.

O intuito desta etapa está em analisar a presença de elementos que identificam o conjunto de regras atuantes no processo de transferência da informação através da operacionalização das ações de informação. Assim, em um primeiro momento, analisou-se a utilização de padrões visuais, objetivando verificar a utilização de identidade visual⁴⁰ pelos perfis participantes do estudo. No Gráfico 7, valida-se o resultado da análise quanto à

⁴⁰ Identidade visual é definida como “o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.” (RAMOS, 2019b, *on-line*).

identificação destes padrões visuais.

Gráfico 7 - Adoção de identidade visual pelos periódicos participantes do estudo

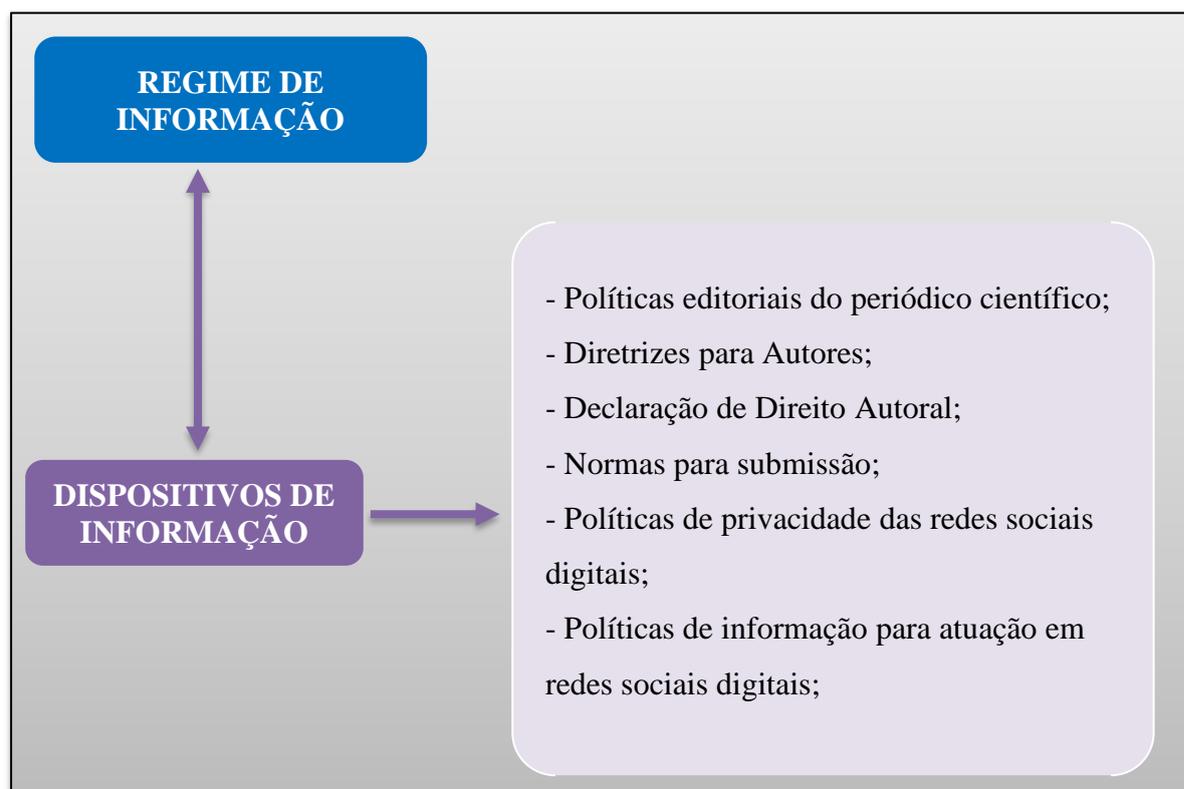


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A partir da leitura do Gráfico 7, pode-se extrair que 99% das ações de informação disseminadas nas redes sociais digitais participantes do estudo adotam o trabalho de elementos gráficos, onde as ações de divulgação científicas são assinadas com a logomarca⁴¹ do periódico científico, contribuindo para o desenvolvimento de autoridade da produção do conteúdo, caracterizando-se como atividade de suma importância em uma estrutura de regime de informação, tendo em vista que garantem a formação das regras de valores dos periódicos científicos em um contexto digital.

Em sequência, a partir da análise de dados, verificou-se que os dispositivos de informação servem de insumo para a produção das ações de informação. Dessarte, conforme assinalado em Araújo (2014), a própria mídia social (ferramenta) e suas políticas de privacidade são apontadas como dispositivos de informação. Na Figura 22, têm-se todos os dispositivos de informação identificados nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos da CI no Brasil.

⁴¹ A logomarca é definida como a representação visual que a organização quer se posicionar no mercado. (RAMOS, 2019b, *on-line*).

Figura 22 - Dispositivos de informação participantes do estudo

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A partir da análise dos dispositivos de informação, no âmbito das redes sociais digitais, observou-se que os periódicos científicos da CI no Brasil seguem os padrões éticos e legais para a participação efetiva nestes canais de comunicação, estando em conformidade com os termos e políticas de privacidade.

Prosseguindo nessa discussão, os dispositivos de informação norteiam a atuação, dispõem o conjunto de diretrizes, regras e normas a serem seguidas por usuários, autores, editores, avaliadores, revisores e a comissão editorial do periódico científico em todos os ambientes.

Examinando o ambiente interno ao periódico científico, ou seja, aquele que garante o desenvolvimento das atividades próprias ao seu funcionamento, utiliza-se das suas políticas editoriais (Foco e Escopo, Políticas de Seção, Processo de Avaliação pelos Pares, Periodicidade, Política de Acesso Livre, Política de Ética e Integridade da Pesquisa), diretrizes para autores, declaração de direito autoral e as normas para submissão à revista. Já externamente, ao considerarem os veículos de consolidação das ações de informações, como o uso das redes sociais digitais, aderem às políticas de privacidade e políticas de informação destes espaços infocomunicacionais.

Ainda do ponto de vista dos aspectos regulatórios que regem a conduta ética e legal em

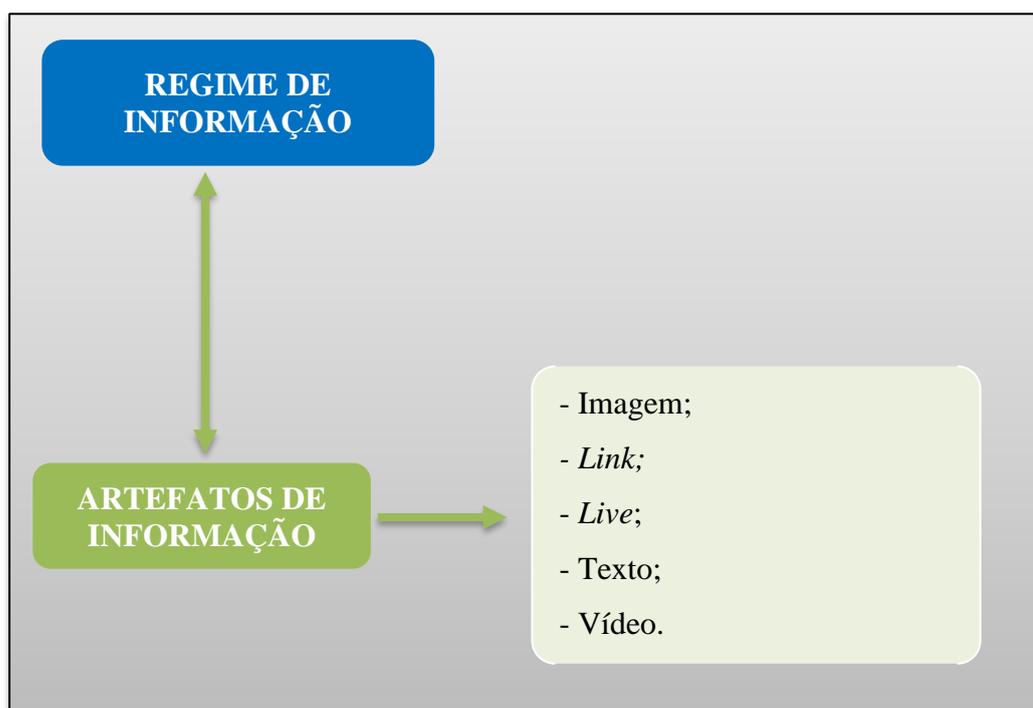
um perfil de rede social digital, ao se examinar os periódicos científicos participantes do estudo, identificou-se que detém uma atuação transparente, seja citando os autores de um produto científico, fortalecendo a cooperação entre produtor e pesquisador, ou por meio da menção à fonte original para consulta nas ações de divulgação científica.

Por fim, não menos importante, realizou-se a análise do componente, **artefatos de informação**, com base na questão: “Como a informação é representada nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil?”.

Ao pensar nos artefatos de informação, busca-se compreender como uma determinada ação de informação é apresentada ao ator social (usuário) destacando o aparato tecnológico na transmissão da informação. Em um contexto de rede social digital, os artefatos são representados pelos recursos e formatos de conteúdos oferecidos nestes próprios canais de comunicação (ARAÚJO, 2014).

Em linhas gerais, os artefatos de informação estão relacionados com a necessidade de informação dos atores sociais, seja em um processo de busca, compartilhamento e disseminação da informação. Como resultado, investigou-se quais são os formatos de conteúdo trabalhados nas ações de formação propostas nos perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos em CI no Brasil, conforme a Figura 23.

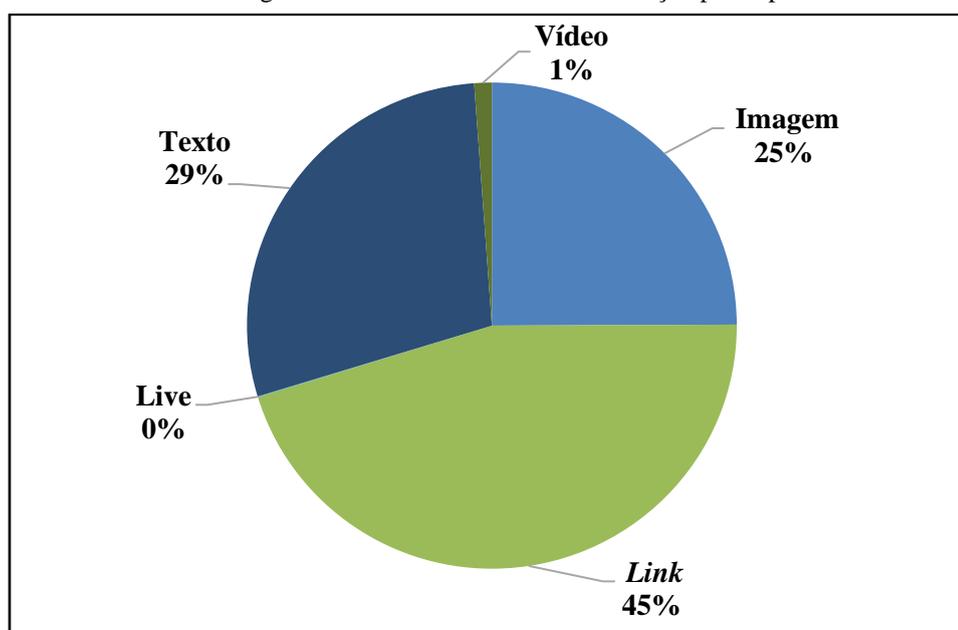
Figura 23 - Artefatos de informação participantes do estudo



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A Figura 23 reúne o resultado da análise sobre o componente dos artefatos de informação, demonstrando os formatos de conteúdo utilizados nas ações de divulgação nos perfis participantes do estudo. Já no Gráfico 8, comprova-se a porcentagem de uso destes formatos nos periódicos científicos participantes do estudo.

Gráfico 8 - Porcentagem de uso dos Artefatos de informação participantes do estudo



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Por meio do Gráfico 8, percebe-se que as ações de divulgação científica são trabalhadas em sua maioria sob o formato de *link* (45%), fortalecendo as ações de mediação e formação, tendo em vista que a função deste tipo de conteúdo está em redirecionar o usuário para um novo endereço na *internet*. Posteriormente, adotou-se o uso de Texto (29%) e Imagem (25%). Já em relação ao formato de vídeo (1%), observou-se que praticamente não é utilizado nos perfis dos periódicos científicos participantes do estudo.

Segundo Kemp (2021, *on-line*), cerca de 29.4% de usuários mundiais de *internet* entre 16 e 64 anos possuem interesse em consumir vídeos educacionais. Além disso, 51.6% mencionam que a principal razão para o uso da *internet* está em assistir vídeos, independentemente de categoria. Assim, é válida a reflexão quanto ao incentivo na produção de ações que utilizem vídeos, a fim de aproveitar essa oportunidade na produção de conteúdo para redes sociais digitais.

Cada rede social digital assume, no entanto, formatos específicos de conteúdos, trabalhados de forma única ou em conjunto, conforme disposição dos recursos tecnológicos. Assim sendo, contribuem com a representação da informação nas ações de divulgação científica

provenientes dos dispositivos de informação. No Quadro 17, é apresentado como os artefatos de informação observados nos perfis participantes do estudo são compartilhados em um contexto digital.

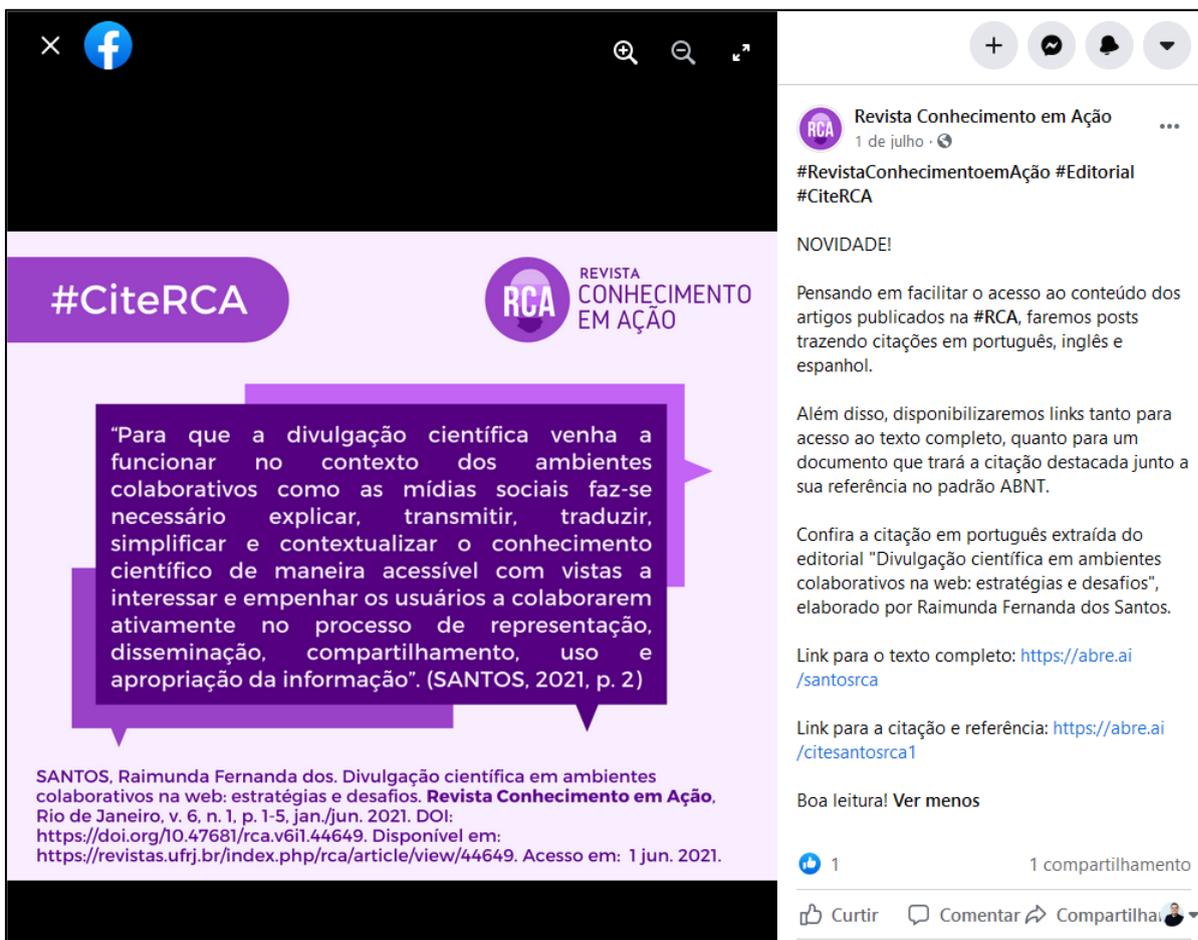
Quadro 17- Frequência atribuída aos artefatos de informação participantes do estudo

| Periódico Científico | Rede Social Digital | Imagem | Imagem + Texto | Imagem + Texto + Link | Link | Live | Texto | Texto + Link | Texto + Vídeo | Texto + Vídeo + Link | Total (por rede) |
|------------------------------------------------------------|---------------------|----------|----------------|-----------------------|------------|----------|-----------|--------------|---------------|----------------------|------------------|
| Ágora | Facebook | - | 1 | 20 | - | - | - | - | - | - | 21 |
| | Instagram | - | 21 | - | - | - | - | - | - | - | 21 |
| | Twitter | - | - | 15 | - | - | 2 | 3 | - | - | 20 |
| AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento | Facebook | - | 7 | 23 | - | 1 | 3 | - | 1 | 5 | 40 |
| | Instagram | - | 30 | - | - | - | - | - | 5 | - | 35 |
| | Twitter | - | 13 | 24 | - | - | 25 | 21 | 1 | 3 | 87 |
| Ciência da Informação em Revista | Facebook | - | - | 23 | - | - | - | - | - | - | 23 |
| | Instagram | - | 23 | - | - | - | - | - | 1 | - | 24 |
| | Twitter | - | - | 25 | 558 | - | - | 1 | - | - | 584 |
| Em Questão | Facebook | - | 3 | 14 | - | - | - | 1 | 1 | - | 19 |
| | Instagram | - | 12 | - | - | - | - | - | - | - | 12 |
| | Twitter | - | 3 | 9 | - | - | - | - | - | - | 12 |
| Informação em Pauta | Facebook | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 1 |
| | Instagram | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 |
| | Twitter | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 |
| Revista Conhecimento em Ação | Facebook | 3 | 2 | 245 | - | - | - | 2 | - | - | 252 |
| | Instagram | - | 15 | - | - | - | - | - | 9 | - | 24 |
| | Twitter | 1 | 5 | 21 | - | - | - | 1 | - | - | 28 |
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | Facebook | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 |
| | Instagram | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 |
| | Twitter | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 |
| Total Geral (somatório): | | 4 | 132 | 420 | 558 | 1 | 30 | 29 | 18 | 8 | 1.203 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os dados expostos no Quadro 17 permitem revelar que as ações de divulgação científica são representadas, em maiores quantidades, sob os formatos de imagem, texto ou *link*. No *Facebook*, há destaque para o uso do trio “**Imagem+Texto+Link**” com cerca de 326 conteúdos que seguem essa dinamicidade. Na Figura 24, tem-se a representação dessa estrutura aplicada a uma proposta de ação de informação.

Figura 24 - Uso da tríade do artefato de informação "Imagem+Texto+Link" em perfil participante do estudo



Fonte: Captura de tela extraída do *Facebook* (2021).

A Figura 24 entrega uma estrutura completa de ação de divulgação científica ao usuário da informação, de modo que se visualiza uma imagem com um conteúdo atraente e importante, um texto discriminando o objetivo do conteúdo e dois *links* para conhecimento do seguir, sendo plausível conferir o produto científico na íntegra, através do *site* do periódico científico, além da possibilidade de extrair a citação e referência para uso.

No *Facebook*, identificou-se maior adesão à rede pelo periódico científico “Revista Conhecimento em Ação” com 252 ações de divulgação científica trabalhadas, confirmando o diferencial da rede que aponta para a diversidade no uso de formatos.

Já no *Instagram*, considerado uma rede social digital com influência da comunicação por imagem ou vídeo, observaram-se 101 publicações com a utilização do conjunto “**Imagem + Texto**”, conforme Figura 25.

Figura 25 - Uso do artefato de informação "Imagem+Texto" em perfil participante do estudo



Fonte: Captura de tela extraída do *Instagram* (2021).

A dinâmica explicitada na Figura 25 entrega um conteúdo focado mais no visual e criativo, atraindo a atenção do usuário de informação. Ao analisar os perfis participantes do estudo, percebeu-se que na rede social digital há uma maior constância no desenvolvimento de uma presença *on-line*, a partir da frequência de ações de divulgação científica compartilhadas neste ambiente digital. Dos perfis estudados, tem-se que o periódico científico “AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento” desempenha com maior afinco conteúdos no *Instagram*, com cerca de 30 postagens.

O *Twitter* tem uma maior predominância no uso de ações de divulgação científica sob o formato de *link*, alcançando a marca de 558 conteúdos trabalhados com uma comunicação objetiva e foco em tempo real. No entanto, a análise demonstrou o total de conteúdos disseminados, exclusivamente, pelo periódico científico “Ciência da Informação”. Na Figura 26, certifica-se da adoção deste artefato de informação.

Figura 26 - Uso do artefato de informação "link" em perfil participante do estudo.



Fonte: Captura de tela extraída do *Twitter* (2021).

A Figura 26 mostra um exemplo de ação de divulgação científica no *Twitter*. A análise permitiu o questionamento quanto à quantidade de conteúdos trabalhados, afinal trata-se de um número expressivo. Ao observar as ações, verificou-se a utilização do mecanismo IFTTT, sigla para “*If This Then That*”, denominação para um serviço de automação de tarefas capaz de programar uma determinada resposta para uma ação. Desta forma, um perfil de rede social digital pode criar tarefas automáticas com base em uma estratégia digital, desde repostar um

conteúdo de parceiro, enviar um *e-mail*, entre outros (TILLMAN, 2021, *on-line*).

Ao se avaliar os artefatos de informação, também buscou-se identificar a atenção dos periódicos científicos participantes do estudo ao considerar em suas equipes editoriais a presença do responsável por atuar diretamente com a produção de conteúdo nas redes sociais digitais. O Quadro 18 permite compreender se estas revistas possuem essa função definida em seu *site*, a quantidade de membros e qual a nomenclatura designada a este profissional.

Quadro 18 - Disposição dos profissionais em produção de conteúdo para redes sociais digitais de periódicos científicos participantes do estudo

| PERIÓDICO CIENTÍFICO | <i>A Equipe Editorial apresenta responsável pela rede social digital?</i> | <i>Quant. de membros?</i> | <i>Qual a nomenclatura utilizada para designar este profissional?</i> |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Ágora | ✓ | 3 | Editor de Mídias Sociais |
| AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento | ✓ | 4 | Editores de Marketing Científico |
| Ciência da Informação em Revista | ✓ | 1 | Editor de Mídias Sociais |
| Em Questão | ✓ | 1 | Redes Sociais |
| Informação em Pauta | ✗ | Não dispõe designação do profissional responsável por atuar nas redes sociais digitais. Porém, existe a produção de conteúdo. | |
| Revista Conhecimento em Ação | ✗ | | |
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | ✗ | | |

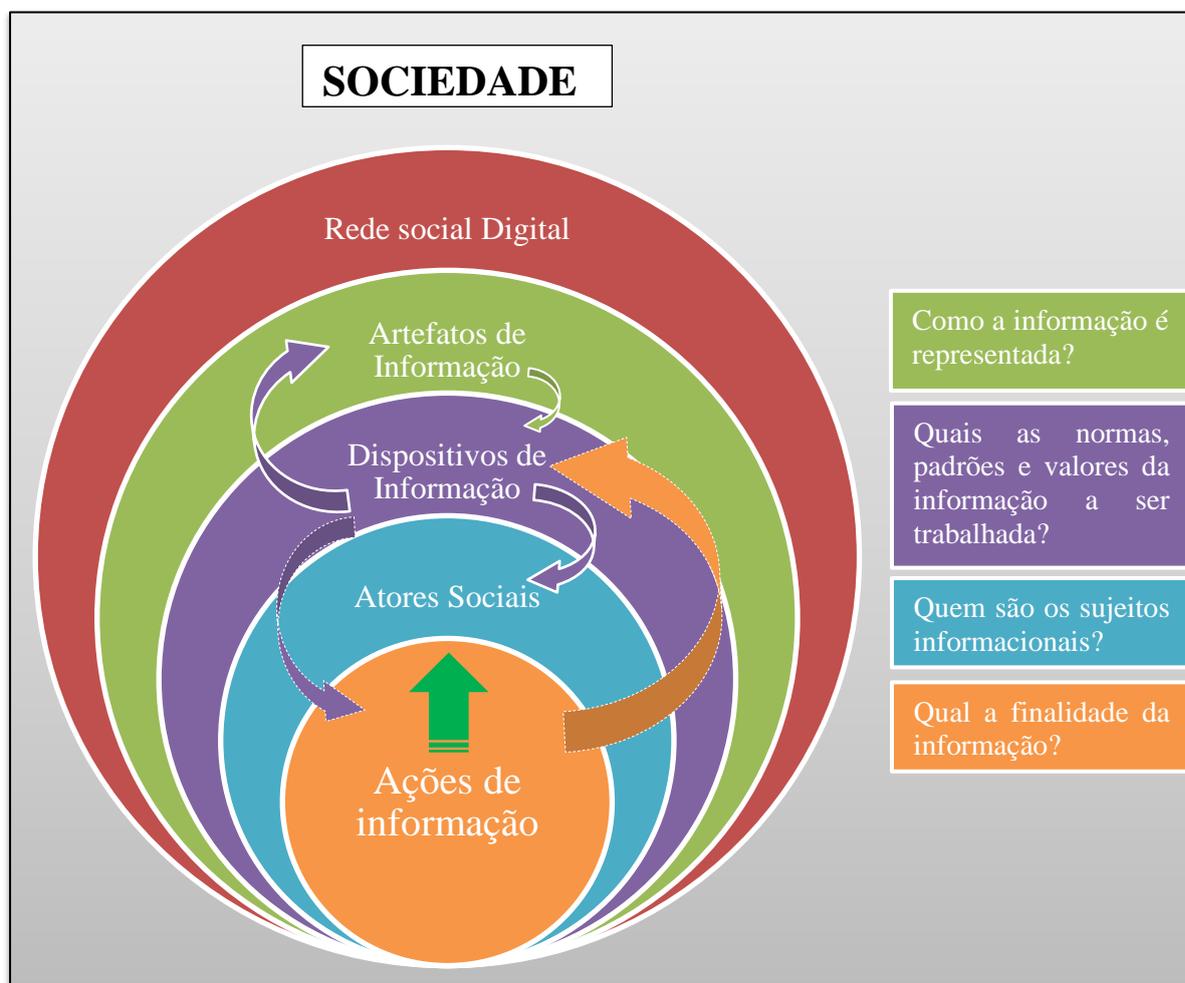
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Por meio do Quadro 18, pode-se compreender que dos sete periódicos científicos participantes da pesquisa, quatro dispõem os nomes dos responsáveis por atuarem neste segmento. Além disso, pode-se extrair que os periódicos científicos “Ágora” e “AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento” possuem maiores quantidades de membros que compõem a equipe, podendo exercer uma presença *on-line* constante. Tal conclusão pode ser evidenciada no Gráfico 05, ao demonstrar que performam maiores índices de engajamento nas

ações de divulgação científica disseminadas nestes ambientes digitais.

Na Figura 27, pode-se examinar a relação dos componentes do regime de informação aplicado a uma rede social digital.

Figura 27 - Representação gráfica do Regime de Informação na Rede Social Digital



Fonte: Baseado em Delaia e Freire (2010, p. 121) e Bezerra *et al* (2016).

Por fim, na representação gráfica de uma estrutura de regime de informação aplicada às redes sociais digitais, a Figura 27 demonstra que os componentes desempenham suas atividades em um sistema retroativo, no qual o ponto de partida são as ações de informação a serem comunicadas aos atores sociais, a partir da informação proveniente dos dispositivos de informação, para que, em seguida, sejam transformados em artefatos de informação, cuja finalidade está em colaborar com a disponibilização de ações de divulgação científica capazes de promover a democratização do conhecimento científico na sociedade.

4.4 POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O **quarto objetivo específico** busca investigar a disponibilização de políticas de informação voltadas ao uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos participantes da pesquisa. Após o conhecimento da estrutura de um regime de informação aplicado ao contexto das redes sociais digitais, tem-se que a informação extraída possibilita a construção dos princípios que norteiam o desenvolvimento dos relacionamentos em uma estrutura digital.

No entanto, uma política de informação é capaz de interferir em uma estrutura de regime de informação, desempenhando função mediadora na resolução de problemas em algum dos seus componentes - atores sociais, ações de informação, dispositivos de informação ou artefatos de informação – ou para homologar aquele regime.

Com a grande disponibilidade de recursos tecnológicos, principalmente com a mediação das redes sociais digitais, conforme proposto no protocolo de observação estruturada, esta seção busca responder à questão: os periódicos científicos participantes do estudo disponibilizam Políticas de Informação voltadas ao uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*?

A partir deste questionamento, investigou-se a adoção de políticas de informação pelos periódicos científicos participantes do estudo, com o intuito de verificar em seus *sites* institucionais ou perfis das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos participantes do estudo a disponibilização de documentos, *links* ou ações de divulgação científica, relacionados com a temática. No Quadro 19, pode-se constatar o resultado desta etapa.

Quadro 19 - Adoção de políticas de informação no *site* institucional e redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*

| PERIÓDICO CIENTÍFICO | SITE INSTITUCIONAL | REDES SOCIAIS DIGITAIS |
|---------------------------------------------------|--------------------|------------------------|
| Ágora | ✓ | ✗ |
| AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento | ✓ | ✗ |
| Ciência da Informação em Revista | ✓ | ✗ |
| Em Questão | ✓ | ✗ |
| Informação em Pauta | ✓ | ✗ |

| | | |
|------------------------------------------------------------|---|---|
| Revista Conhecimento em Ação | ✓ | ✗ |
| Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação | ✓ | ✗ |

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A partir da análise dos dados coletados, o Quadro 19 demonstra que os periódicos científicos possuem políticas de informação disseminadas em seus *sites* institucionais. Assim, constatou-se que estão relacionados diretamente com os dispositivos de informação apresentados anteriormente, confirmando a possibilidade de influenciarem os elementos fundantes de uma estrutura de regime de informação.

As políticas de informação observadas nos *sites* institucionais analisam o ambiente interno de atuação do periódico, ou seja, estão orientadas à execução das suas atividades-fim, expondo o conjunto de regras, normas ou diretrizes, estando relacionadas com as políticas editoriais (Foco e Escopo, Políticas de Seção, Processo de Avaliação pelos Pares, Periodicidade, Política de Acesso Livre, Política de Ética e Integridade da Pesquisa), diretrizes para autores, declaração de direito autoral e as normas para submissão à revista.

No tocante ao uso das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos participantes da pesquisa, infere-se que seguem apenas os requisitos legais dispostos nos termos de uso e políticas de privacidade para a criação de um perfil na rede social digital. Para criar um perfil de negócio no *Facebook* ou *Instagram*, como identificado nos perfis participantes do estudo, é necessário efetuar um cadastro para ingressar na rede social digital. Por serem vinculadas ao grupo Meta⁴², os requisitos são idênticos e exibem uma conexão entre si, incluindo a possibilidade de criar um perfil no *Instagram* com um cadastro já existente no *Facebook*, mesmo o inverso não sendo concebível. Segundo o *Facebook* (2021, *on-line*) e Costa (2021, *on-line*), para efetuar o cadastro de uma conta de negócio nestas redes é necessário obedecer a alguns passos:

- ✓ Ter pelo menos 13 anos de idade;
- ✓ Ter um perfil pessoal;
- ✓ Inserir dados do negócio (Nome completo; Data de fundação);
- ✓ Cadastrar um número de telefone ou *e-mail* válido;

⁴² Meta é o novo nome das redes sociais digitais que fazem parte do antigo conglomerado *Facebook*. É uma alusão ao metaverso, uma combinação híbrida das experiências sociais *on-line* atuais, auxiliada por realidade aumentada, com o propósito de compartilhar experiências imersivas com outras pessoas mesmo quando for possível estar juntos, e fazer coisas que não poderiam fazer juntos no mundo físico. (META, 2021, *on-line*).

- ✓ Selecionar categoria de produto ou serviço adequada ao negócio;
- ✓ Aceitar os termos de uso, Política de Dados e Política de *Cookies*.

No *Twitter*, a criação de um perfil de negócio, segue o mesmo pensamento observado anteriormente. Segundo o *Twitter* (2021b, *on-line*), é preciso:

- ✓ Ter pelo menos 13 anos de idade;
- ✓ Inserir um nome de usuário válido;
- ✓ Cadastrar um número de telefone ou *e-mail* válido;
- ✓ Aceitar os termos de uso, Política de Dados e Política de *Cookies*.

Nessa concepção, ao julgar as informações necessárias ao ingresso nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos períodos científicos participantes do estudo, assumem o compromisso de desempenharem suas atividades segundo os requisitos, normas e leis mencionadas nas políticas de informação de cada rede social digital. Ao observar este ponto, constatou-se que as revistas participantes da pesquisa não possuem documentos próprios que consolidam o registro de como desempenhar a sua atuação ou conduta nestes espaços informacionais.

Contudo, a disponibilização destas informações é de acentuada relevância para a comunidade usuária, tendo em vista que a expansão das redes sociais digitais contribui para que seus usuários aproveitem as vantagens dos produtos e serviços disponíveis conforme acharem mais adequado. Em princípio, podem fazer isso na hora e local de sua escolha. Na prática, sabe-se que os padrões de consumo digital estão inseridos nos ritmos da vida cotidiana. Sendo assim, o relacionamento nestes ambientes são intencionais e, portanto, “racionais” (WEBSTER, 2010, p. 596, tradução nossa).⁴³

A proposta de um política de informação que considere o uso das redes sociais digitais está em apresentar os termos de uso gerais do ambiente, as regras de convivência, os padrões éticos, os direitos e deveres, ou seja, um conjunto de regras próprias que auxiliem o

⁴³ Tradução nossa para: Users take advantage of available media products and services as they see fit. In principle, they can do so at a time and place of their choosing. In practice, patterns of consumption are often constrained by budgets and em-bedded in the rhythms of everyday life. Most social scientific theories of media choice explain use as a function of psychological traits, such as preferences, needs, attitudes, or mood states. These are micro-level theories that identify psychological predispositions as the cause of purposeful, and therefore “rational”, media choices. Purposeful though users may be, however, a user’s ability to act rationally is “bounded” in two ways. First, the sheer number of media options available makes it impossible for any consumer to act with perfect awareness. (WEBSTER, 2010, p. 596).

relacionamento entre produtor e usuário de informação no intuito de promover transparência dos relacionamentos e combater a:

- ✓ Propagação de *links* de terceiros sem autorização;
- ✓ Manifestações preconceituosas;
- ✓ Divulgação de conteúdo sensual ou pornográfico;
- ✓ Participações que incitam a cultura de ódio, com o uso de agressões, calúnias, difamação, injúria, racismo, incitação à violência ou atos ilegais, ou contra a privacidade alheia;
- ✓ Citações indevidas e má intencionadas ao periódico científico, empresas de terceiros ou órgãos privados, estatais ou de qualquer natureza;
- ✓ Violação a leis ou normas vigentes no Brasil;
- ✓ Propaganda político-partidária;
- ✓ Desrespeito à equipe ou à comissão responsável pelo desempenho das atividades no perfil;
- ✓ Reprodução ilegal de conteúdos sem citar o crédito da fonte de informação ou qualquer violação de direito autoral.

A colaboração *on-line* é um diferencial desses canais de informação, nos quais cada usuário pode compartilhar seus conhecimentos e ideais. No entanto, o desenvolvimento de normas regulatórias é de extrema relevância e não precisa ser visto como “entrave”, e sim como uma oportunidade, uma vez que a disponibilização de políticas de informação nesses espaços garante a manutenção do relacionamento produzido entre produtor de conteúdo (periódico científico, objeto de estudo) e usuário de informação.

Assim, a concepção de políticas de informação incrementadas aos serviços de mídia (*off-line* ou *on-line*) tem o potencial de promover o sucesso de políticas robustas capazes de aprimorar o letramento digital dos seus usuários de informação (THEMISTOKLEOUS, 2021, p. 02, tradução nossa).⁴⁴

Por fim, o conhecimento de uma política de informação interfere diretamente nos aspectos regulatórios que constituem uma estrutura de relacionamentos, seja em um contexto

⁴⁴ Tradução nossa para: “[...] translates the abstract policy issues into enforceable public interest considerations and moves beyond the limited scope and narrow perspective of regulation as implementation of restrictive measures seeking solely to affect economy and the market [...] for regulating media services have the potential to successfully establish robust policies to enhance digital literacy as well”. (THEMISTOKLEOUS, 2021, p. 02).

físico ou digital, uma vez que traduzem questões políticas que refletem as motivações do interesse público, indo além dos aspectos econômicos ou organizacionais, garantindo os direitos e deveres dos atores sociais que fazem desse espaço informacional um meio para desenvolver as suas necessidades de acesso, uso e busca de informações.

4.5 DIRETRIZES PARA ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O **quinto objetivo específico** busca propor diretrizes para o uso das redes sociais digitais *Facebook, Instagram e Twitter* pelos periódicos em CI no Brasil. Com a aplicação da coleta de dados nestes ambientes digitais, pode-se observar como ocorrem os relacionamentos entre produtor de conteúdo e usuário de informação. A análise dos componentes de um regime de informação subsidiou o entendimento geral de como a informação é mediada nesses espaços, caracterizados como indispensáveis nos tempos presentes, participando ativamente na formação da convivência diária entre as pessoas.

O desempenho de uma presença *on-line* por parte de uma organização, neste estudo representado pelos periódicos científicos, requer um planejamento estratégico capaz de comprovar as condições para a atuação nestes espaços. O desenvolvimento de uma estratégia necessita ser baseado em evidências. Essa é a primeira ação que uma empresa ou organização deve efetivar em relação à sua presença nas redes sociais digitais (SUTHERLAND, 2021, tradução nossa)⁴⁵.

A construção das diretrizes elaboradas na pesquisa deu-se após a discussão dos dados analisados nos objetivos específicos anteriores e a partir das informações coletadas e extraídas do protocolo de observação estruturada. Assim, pode-se conferir a atuação destes perfis em uma estrutura digital. Na Figura 28, podem-se verificar as categorias que foram construídas na pesquisa, que foram responsáveis pela proposição das diretrizes para atuação nas redes sociais digitais, inclusive pelos periódicos científicos da CI no Brasil.

⁴⁵ Tradução nossa para: “Developing an evidence-based strategy is the first action that a business or nonprofit organisation should take in relation to their social media presence.” (SUTHERLAND, 2021).

Figura 28 - Categorias para atuação estratégica nas redes sociais digitais



Fonte: Elaboração própria (2021).

A primeira diretriz, **Diagnóstico das condições atuais**, está relacionada com a categoria **Análise Situacional**, cujo objetivo é refletir sobre as condições atuais em que o periódico científico se encontra para iniciar o desenvolvimento da estratégia que deseja adotar na rede social digital, buscando construir o *background* da ideia, ou seja, responder de forma clara e objetiva aos questionamentos do tipo:

- ✓ Qual o propósito da estratégia?
- ✓ Qual a oportunidade percebida?
- ✓ O que se deseja alcançar?
- ✓ Qual o produto ou serviço?
- ✓ Quem são os concorrentes diretos e indiretos?

A segunda diretriz, **Construção da presença on-line na rede social digital**, refere-se à categoria **Instrução de perfil**. O seu objetivo é dispor instruções ou práticas iniciais sobre como realizar o cadastro ou edição dos perfis nestes ambientes digitais. Com a caracterização das redes sociais digitais dos periódicos científicos na seção 4.1 do estudo, pode-se observar que ocorre uma divergência entre os nomes de usuários adotados, não seguindo uma unicidade.

Além disso, algumas seções de descrição não estão preenchidas. É interessante verificar a disponibilidade de configuração de tais perfis, a fim de:

- ✓ Definir/Configurar um *e-mail* específico para cadastro nas redes sociais digitais. Se possível, realizar por área e não concentrar em um membro da equipe;
- ✓ Padronizar um nome de usuário comum a todas as redes sociais digitais. Como, por exemplo: Sigla do periódico científico; periódico científico + instituição; entre outros;
- ✓ Preencher estrategicamente todas as seções de perfil na rede social digital.

A terceira diretriz, **Planejamento de escopo das atividades**, está relacionada com a categoria **Gestão de Atividades**, e tem por objetivo determinar quais as atribuições serão desempenhadas por parte dos profissionais envolvidos com as redes sociais digitais. Assim, busca avaliar:

- ✓ Condições para execução das atividades;
- ✓ Delineamento/Responsabilidade no desempenho de atividades;
- ✓ Estruturação de uma rotina de atividades;

A quarta diretriz, **Entendimento do público-alvo**, está ligada à categoria de **Análise da audiência**, e tem por objetivo apresentar as evidências do público-alvo (usuário de informação), realizando um estudo de *persona*, ou seja, o conhecimento do público em profundidade, sendo um dos fatores mais essenciais para o desenvolvimento do relacionamento a ser construído na rede social digital.

Segundo Peçanha (2020, *on-line*), o estudo de *persona* é considerado uma representação semifictícia, baseada em comportamentos e dados reais que representem o usuário de informação numa rede social digital. Corroborando o exposto, pode-se, também, usar mais de um método para a coleta destas informações, pois possibilita uma compreensão mais detalhada do público, e o esforço empenhado realça uma construção mais robusta, entendendo realmente quem são os indivíduos antes de desenvolver qualquer estratégia nesses ambientes digitais (SUTHERLAND, 2021, tradução nossa)⁴⁶.

⁴⁶ Tradução nossa para: “Using more than one method to gather information on the same topic [...] can provide a much deeper understanding than using only one method alone [...] it is worth the time and effort to conduct robust research to truly understand this group of individuals before developing any other parts of the strategy” (SUTHERLAND, 2021).

Geralmente, essa é uma etapa que tende a ser desconsiderada na realização de um estudo de posicionamento estratégico para a construção de uma estratégia digital. Nessa compreensão, o periódico científico pode construir sua *persona* a partir das informações que dispõe a respeito do seu público, obtidas a partir de seus próprios arquivos. Os atores sociais descritos nesta pesquisa podem cooperar na construção dessa etapa.

No entanto, o estudo de Sutherland (2021) é interessante ao apresentar uma série de técnicas e métodos científicos para a assimilação e coleta de informações representativas a respeito do entendimento do indivíduo em uma estrutura de rede social digital. Desse modo, demonstra a importância da aplicação do conhecimento científico nestas unidades de informação. O Quadro 20 reúne um compilado destas técnicas e métodos.

Quadro 20 - Técnicas e Métodos para obtenção de dados para elaboração de *persona*

| TÉCNICA/MÉTODO | COMPONENTES DE COLETA |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ✓ Dados demográficos | - Idade; Gênero; Antecedentes culturais; Nacionalidade; Estado Civil; Escolaridade; Ocupação profissional; Religião; Idiomas; Necessidades especiais; Afiliação política. |
| ✓ Dados Psicográficos | - Personalidade; Valores pessoais; Interesses e <i>hobbies</i> ; Atitudes; Estilos de vida; Preferências pessoais; Nível de consumo de rede social digital; |
| ✓ Métodos quantitativos | - Lista de perguntas; - Questionários; - Enquetes; - Modelagem estatística. |
| ✓ Métodos qualitativos | - Entrevistas; - Grupo focal; - Observação; - Análise de conteúdo. |
| ✓ Métodos mistos | - Utilização de métodos quantitativos e qualitativos. |
| ✓ Relatórios Industriais | - Relatórios de governo; - Revistas; - Registros públicos; - Relatórios anuais; - Diretórios empresariais. |
| ✓ Artigos de periódicos revisados por pares | - Jornais; - Sites oficiais de organização; - Relatórios de Pesquisa de Mercado; - Enciclopédias. |

Fonte: Baseado em Sutherland (2021, tradução nossa).

Assim, ao entender o comportamento do seu público, permite aos periódicos científicos:

- ✓ Construir a *persona* do seu público ideal;
- ✓ Compreender detalhes e ter *insights* para atuação estratégica;
- ✓ Definir objetivos e metas;
- ✓ Utilizar linguagem (tom de voz) apropriada ao público;
- ✓ Identificar se a rede social digital é adequada para uso.

A quinta diretriz, **Conhecimento das normas, regras e regulamentos**, está relacionada com a categoria **Padrões éticos legais** no uso das redes sociais digitais. Pois, as informações adotadas nas ações de divulgação científica devem seguir padrões de checagem de fatos, *links*, a fim de evitar compartilhamentos indevidos.

Por conseguinte, é necessário que o periódico científico desenvolva políticas de informação que considerem as características internas (políticas editoriais) e externas (termos de uso e códigos de conduta). Assim, é mister possuir regras bem definidas, a fim de garantir a transparência na execução das atividades desempenhadas entre produtor de conteúdo e usuário de informação.

Dessarte, sugere-se que o periódico científico disponha de um código de conduta para gestão da informação e uma política de informação voltada aos usuários de informação nas redes sociais digitais. O código de conduta deve ser um documento interno, destinado à equipe responsável por atuar diretamente com o desenvolvimento das funções. Sendo assim, possibilita:

- ✓ Ter autonomia profissional;
- ✓ Ofertar segurança na execução das atividades;
- ✓ Disponibilizar conhecimento dos direitos e deveres;
- ✓ Explicitar normas, procedimentos e leis a serem adotadas no desempenho das funções;
- ✓ Evitar plágio;
- ✓ Deter a violação de *copyright* (Direitos autorais);
- ✓ Impedir fraudes;
- ✓ Dificultar a disseminação de *fake news*.

Já o desenvolvimento de políticas de informação que considerem o contexto das redes sociais digitais permite auxiliar o periódico científico com a possibilidade de executar as

atividades de moderação na rede social digital. Como exposto na seção 4.4 deste estudo, disponibilizou-se uma proposta de código de conduta nesses espaços informacionais, com a finalidade de socializar direitos e deveres norteadores no desempenho de relacionamentos nestes canais de comunicação. Nesse viés, o periódico científico é convidado a refletir sobre:

- ✓ Propagação de *links* de terceiros sem autorização;
- ✓ Manifestações preconceituosas;
- ✓ Divulgação de conteúdo sensual ou pornográfico;
- ✓ Participações que incitam a cultura de ódio, com o uso de agressões, calúnias, difamação, injúria, racismo, incitação à violência ou atos ilegais, ou contra a privacidade alheia;
- ✓ Citações indevidas e mal-intencionadas ao periódico científico, empresas de terceiros ou órgãos privados, estatais ou de qualquer natureza;
- ✓ Violação a leis ou normas vigentes no Brasil;
- ✓ Propaganda político-partidária;
- ✓ Desrespeito à equipe ou à comissão responsável pelo desempenho das atividades no perfil;
- ✓ Reprodução ilegal de conteúdos sem citar o crédito da fonte de informação ou qualquer violação de direito autoral.

No entanto, além do estabelecimento do documento proposto, o periódico científico necessita possuir o conhecimento das normas, regras ou procedimentos que acompanham estas plataformas digitais e o contexto geográfico no qual estão inseridos. Por isso, propõe a consulta das seguintes referências:

- ✓ Política de dados ou privacidade das redes sociais digitais⁴⁷;
- ✓ Lei 12.965/14 – Marco Civil da Internet⁴⁸;
- ✓ Lei 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados⁴⁹.

⁴⁷ Considerando as redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* adotadas neste estudo, estão disponibilizadas em: <https://www.facebook.com/policy.php> (Facebook e Instagram) e <https://twitter.com/pt/privacy> (Twitter).

⁴⁸ Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=12965&ano=2014&ato=93eUTRE9ENVpWTdb6>

⁴⁹ Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=13709&ano=2018&ato=293QzZ61UeZpWT79e>

A sexta diretriz, **Planejamento de marketing científico digital**, está relacionada com a categoria de **Curadoria de conteúdo** e tem por objetivo definir o planejamento estratégico dos conteúdos a serem trabalhados nos perfis das redes sociais digitais. Nesta etapa, o periódico científico reflete as suas ações de divulgação científica em conformidade com os objetivos estratégicos. Por isso, é essencial que esteja alinhado com o seu foco e escopo. A curadoria de conteúdo recebe influência de dois processos, um voltado à definição de conteúdo e o outro ao ato de curar conteúdo.

Um conteúdo é definido como o processo criativo de disponibilizar algo (texto, imagem, vídeo, entre outros) em um *site* na *internet*. Já a curadoria aponta para uma seleção, organização e apresentação de conteúdo a um público-alvo. Dessa forma, o ato de implementar uma curadoria de conteúdo consiste em desenvolver um agrupamento de conteúdo digital, com vistas a manter, preservar e agregar valor estratégico (SUTHERLAND, 2021, tradução nossa).

50

A curadoria de conteúdo aplicada ao contexto digital dos periódicos científicos está associada ao manejo das referências que são adotadas nas ações de divulgação científica a serem trabalhadas nos perfis de redes sociais digitais. Segundo Pache (2011, p. 20, tradução nossa)⁵¹, o curador de conteúdo é o **bibliotecário**, representando a atividade de selecionar a informação; **editor**, ao efetuar o planejamento do conteúdo; e **designer**, quando transforma a informação em conteúdo a ser disseminado com o usuário de informação.

A adoção da curadoria de conteúdo garante quatro benefícios à estratégia digital: 1) reduz o tempo, os recursos e a carga de trabalho; 2) posicionamento de especialista; 3) comunicação de fontes verídicas; e 4) o usuário de informação compreende os esforços compartilhados pelo perfil na rede social digital (SUTHERLAND, 2021, tradução nossa).⁵²

Nesse panorama, esta etapa garante a produção de conteúdo a ser disseminado pelos periódicos científicos em seus perfis de atuação nas redes sociais digitais. Assim, os produtos ou serviços desempenhados nestes canais de comunicação são transformados em informações. É interessante ponderar que a análise dos dados extraídos das componentes fundantes de um regime de informação no contexto digital auxilia na obtenção de respostas para a curadoria de

⁵⁰ Tradução nossa para: “Content: Anything created and uploaded to a website. Curation: The process of selecting, organising and presenting a collection of items to an audience. Content Curation: The grouping of digital content to maintain, preserve, and add value.” (SUTHERLAND, 2021).

⁵¹ Tradução nossa para: “A content curator is the librarian, the editor and the designer with their work can take on many different forms.” (SUTHERLAND, 2021, p. 20).

⁵² Tradução nossa para: “Curated Content Can Reduce Time, Resources and Workload. [...] Curating Content Can Position You as an Expert. [...] Communicating Nutrition Facts Using Curated Content. [...] Audiences Appreciate Your Efforts.” (SUTHERLAND, 2021).

um conteúdo digital.

A realização de uma curadoria de conteúdo implica a prestação de um serviço ao público, uma vez que haverá esforço para garantir a entrega de uma informação verídica na rede social digital, através das ações de divulgação científica. Assim, compete ao curador de conteúdo o uso ético da informação na elaboração de conteúdo, apoiando-se no uso de linhas editoriais para redes sociais digitais.

Uma linha editorial “consiste na definição e visão ampla das temáticas de conteúdo abordadas” (RAMOS, 2019a, *on-line*). A partir da coleta de dados realizada na pesquisa, no Quadro 16, visualiza-se a categoria temática das ações de divulgação científica identificadas nos conteúdos analisados. Sendo assim, essas ações podem ser adotadas como exemplos de linhas editoriais trabalhadas pelos periódicos científicos da CI no Brasil:

- ✓ Apoio financeiro;
- ✓ Atualização de perfil;
- ✓ Causas temáticas;
- ✓ Conteúdo de instituição parceira;
- ✓ Dicas de *Softwares*;
- ✓ Dicas e uso para produção científica;
- ✓ Equipe editorial;
- ✓ Fluxo editorial
- ✓ Interações com atores sociais;
- ✓ Obituário;
- ✓ Política editorial;
- ✓ Processo seletivo;
- ✓ Produtos científicos;
- ✓ Redes sociais digitais;
- ✓ Sessão pública de defesa;
- ✓ *Site* Institucionais.

A aplicação da curadoria digital garante aos periódicos científicos a oportunidade de avaliar:

- ✓ As regras, normas e fontes de informação utilizadas para a produção de conteúdo
(Dispositivos de informação);

- ✓ Os formatos de conteúdo para a produção de conteúdo (**Artefatos de informação**);
- ✓ A criação de uma linha editorial para produção de conteúdo (**Ações de informação**);
- ✓ O cronograma editorial para a produção de conteúdo.

A sétima diretriz, **Construindo a experiência do usuário, criando um engajamento responsivo no relacionamento digital**, está integrada à categoria de **Gestão do Relacionamento**, sendo essencial para compreender como ocorre o desenvolvimento de uma atuação responsiva na comunicação entre produtor de conteúdo e usuário de informação na rede social digital. A condição de desempenhar uma presença *on-line* nesses canais está, pois, intrinsecamente associada à construção de relacionamentos, atividade-fim da existência desses canais de comunicação.

As redes sociais digitais são ferramentas eficazes para a gestão de relacionamento, uma vez que permitem conversas de forma *on-line*, públicas e privadas, e essa oportunidade de trocas bidirecionais (produtor de conteúdo e usuário de informação) ajuda uma organização a construir relacionamentos (positivos ou negativos) com usuários que podem ser clientes atuais ou futuros. No entanto, este aspecto muitas vezes é esquecido e, em vez disso, adota-se uma comunicação voltada à transmissão de informação ao invés de nutrir as conexões existentes (SUTHERLAND, 2021 *apud* GRUNIG, 2009, p. 3, tradução nossa).⁵³

Sendo assim, a adoção da gestão de relacionamentos pelos periódicos científicos possibilita:

- ✓ Atuar junto ao usuário de informação;
- ✓ Compreender as necessidades do público em tempo real;
- ✓ Comunicar produtos e serviços;
- ✓ Construir confiança entre público e conteúdo disseminado;
- ✓ Desenvolver promotores da marca;
- ✓ Monitoramento da presença digital;
- ✓ Gerir possíveis cenários de crise.

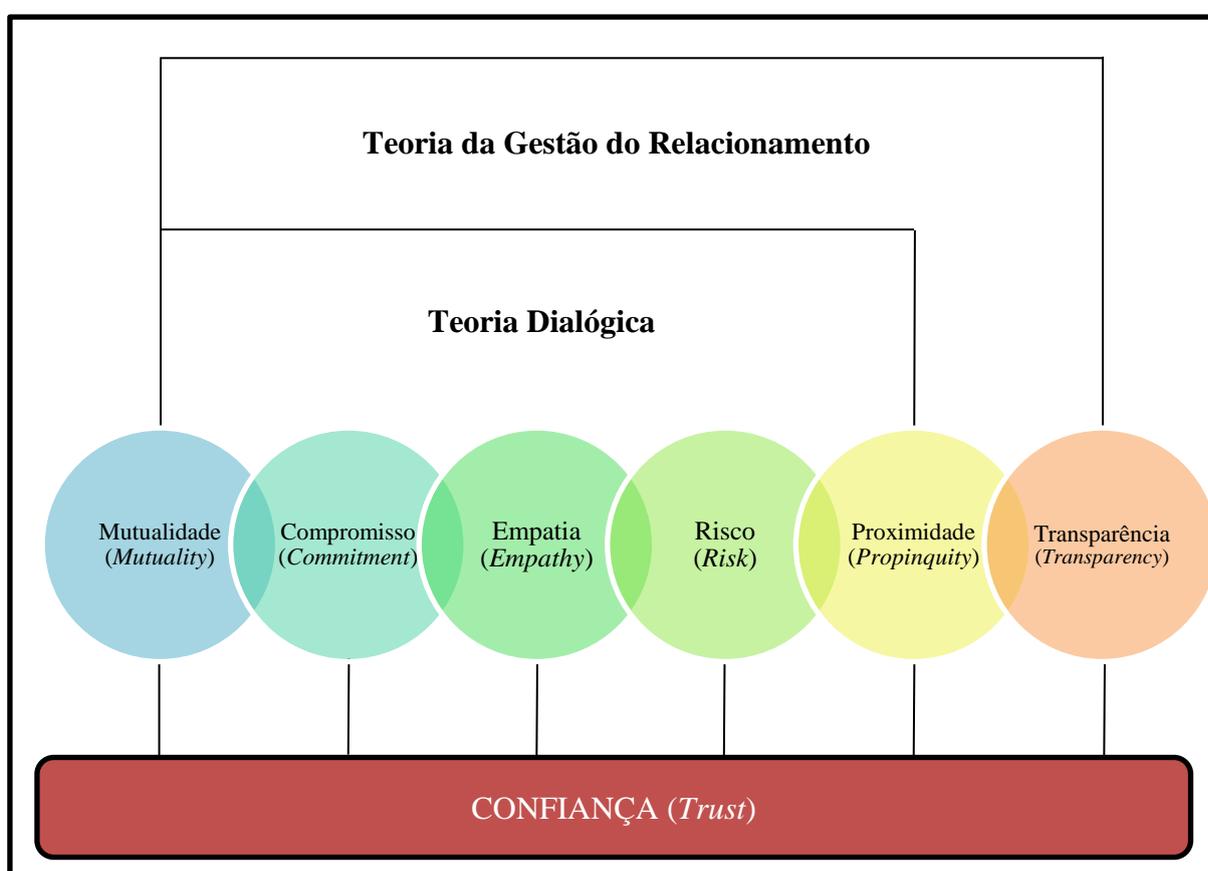
Como ferramenta para Gestão do Relacionamento nas redes sociais digitais, os

⁵³ Tradução nossa para: “Social media allows for online conversations, private and public, and this opportunity for two- way exchanges help an organisation to build relationships (positive or negative) with users who may be current or future customers. It is this aspect of social media that is often overlooked and instead, social media is approached as a tool to broadcast information instead of one to nurture long-term and meaningful connections.” (SUTHERLAND, 2021 *apud* GRUNIG, 2009, p. 3).

periódicos científicos podem apoiar-se na metodologia “*Trust*”, proposta nos estudos de Sutherland (2015) e Sutherland e Mak (2017), na qual mencionam que a relação nesses canais de comunicação é construída a partir de duas teorias: uma voltada à Teoria da Gestão do Relacionamento, e a Teoria Dialógica, a partir do contexto das relações públicas (SUTHERLAND, 2021 *apud* SUTHERLAND, 2015; SUTHERLAND; MAK, 2017, p. 51, tradução nossa).⁵⁴

Na Figura 29, podem-se analisar os componentes fundamentais da metodologia *Trust*, assim como a sua denominação.

Figura 29 - Metodologia *Trust*



Fonte: Baseado em Sutherland (2021 *apud* SUTHERLAND, 2015; SUTHERLAND; MAK, 2017, p. 51, tradução nossa).

Por meio da Figura 29, percebe-se que a gestão do relacionamento no ambiente digital é basilar para a construção de um envolvimento com o público, e deve ser baseada na confiança

⁵⁴ Tradução nossa para: “Sutherland (2015) and Sutherland and Mak (2017) suggest that engaging with target audiences on social media should be approached using a blend of relationship management theory developed by Ledingham (2003) and dialogic theory developed by Kent and Taylor (1998) gleaned from the public relations literature.” (SUTHERLAND, 2021 *apud* SUTHERLAND, 2015; SUTHERLAND; Mak, 2017, p. 51).

desenvolvida na relação entre produtor de conteúdo e usuário de informação. No Quadro 21, pode-se observar o que cada componente desempenha na metodologia *Trust*.

Quadro 21 - Definição dos componentes da Metodologia *Trust*

| COMPONENTE | DESCRIÇÃO |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mutualidade (<i>Mutuality</i>) | ▪ Disposição de duas pessoas em desenvolver uma conexão, ou seja, a construção do relacionamento entre produtor de conteúdo e usuário de informação. Como, por exemplo, a troca de interações em comentários de publicações. |
| Compromisso (<i>Commitment</i>) | ▪ Disponibilidade em dedicar tempo para realizar as atividades e assim construir relacionamentos positivos. |
| Empatia (<i>Empathy</i>) | ▪ Mostrar apoio, reconhecimento e compreensão na construção do relacionamento. Em um contexto digital, o produtor de conteúdo necessita demonstrar atitudes empáticas com os usuários de informação, e assim vice-versa. |
| Risco (<i>Risk</i>) | ▪ Em qualquer troca de diálogo pode haver riscos. Neste caso, deve existir uma conduta a ser seguida, desde que o respeito prevaleça em ambas as partes. |
| Proximidade (<i>Propinquity</i>) | ▪ Condição ou afinidade das partes envolvidas em desenvolverem um relacionamento próximo, em que ocorra discussões contínuas. |
| Transparência (<i>Transparency</i>) | ▪ O fluxo de informação disseminado na rede social digital deve ser livre, transparente e honesto entre as partes envolvidas. |
| Confiança (<i>Trust</i>) | ▪ As atividades desenvolvidas na rede social digital devem usar de confiança, buscando a construção de um relacionamento sólido entre as partes envolvidas. |

Fonte: Baseado em Sutherland (2021 *apud* SUTHERLAND, 2015; SUTHERLAND; MAK, 2017, p. 51, tradução nossa).

Com base na descrição dos componentes da Metodologia *Trust* no Quadro 21, tem-se que a sua utilização pelos periódicos científicos tende a garantir uma atuação responsiva, sendo capaz de estabelecer um comportamento ético, com uma dedicação às discussões honestas e demonstrando o compromisso de promover relacionamentos de longo prazo nesses canais de comunicação. Desta forma, é essencial que a quinta diretriz (Padrões éticos) esteja bem alinhada entre os membros que compõem a equipe responsável.

A oitava diretriz, **Dedicação às métricas de redes sociais digitais**, integra a categoria **Análise da performance digital**, buscando incitar o acompanhamento das métricas, constituindo indicadores de valores para a mensuração da presença *on-line* do periódico científico no contexto digital. As métricas podem ser definidas como a “adoção de padrões de

medição pelos quais a eficiência e o desempenho podem ser avaliados” (QUESENBERRY, 2019, p. 270, tradução nossa)⁵⁵.

A fim de testificar a obtenção das métricas, as redes sociais digitais dispõem de recursos para coleta de dados através dos *insights* gerados pelos aplicativos nativos (gratuitos) das próprias redes sociais digitais. Porém cada ferramenta oferece suas próprias análises. No entanto, comumente, percebe-se o uso de soluções automatizadas para o processo de gerenciamento desses canais de comunicação, incluindo o suporte às métricas.

No Quadro 22, identificam-se as ferramentas nativas (gratuitas) e a sugestão de quatro soluções comerciais para uma análise eficiente de métricas, refletindo sobre a sua aderência às redes sociais digitais participantes do estudo: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A escolha pela ferramentas partiu do intuito de explorar os mecanismos gratuitos e a experiência profissional da utilização das quatro soluções comerciais propostas. Assim, os periódicos científicos possuem em seu alcance ferramentas que permitem a compreensão da *performance* exercida nesses canais de comunicação.

Quadro 22 – Ferramentas para análise de *performance* no Facebook, Instagram e Twitter

| SOLUÇÕES NATIVAS (Gratuitas) | |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FERRAMENTA | RECURSOS |
| <i>Facebook Insights</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite rastrear o desempenho orgânico e pago em páginas no <i>Facebook</i>; ✓ Oferece o acompanhamento de métricas nas postagens da página, como curtidas (não curtidas, curtidas orgânicas, curtidas pagas), alcance, engajamento, taxa de engajamento, impressões; ✓ Informações demográficas dos fãs (usuários de informação); ✓ Estatísticas detalhadas de vídeos. |

⁵⁵ Tradução nossa para: “Metrics are simply standards of measurement by which efficiency, performance, or progress can be assessed.” (QUESENBERRY, 2019, p. 270).

| | |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Instagram Insights</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ A ferramenta detalha métricas sobre como as pessoas estão visualizando o conteúdo orgânico e pago no <i>Instagram</i>; ✓ Dados de métricas gerais, como impressões, alcance, cliques em sites e visualizações de perfil, dispondo informações de gênero, idade e localização; ✓ Dados de métricas pós-específicas, incluindo curtidas, comentários, salvos, impressões, alcance, engajamento e visualizações de vídeo. Com a adição de <i>Stories</i> (Histórias) do Instagram, o <i>Insights</i> também fornece impressões, alcance, respostas e saídas de histórias. |
| <i>Twitter Insights</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mede o impacto orgânico e pago para o desempenho do perfil no <i>Twitter</i>; ✓ Suporte a métricas que incluem o total de <i>tweets</i>, impressões de <i>tweet</i>, visitas de perfil, menções, seguidores, <i>tweets</i> com <i>links</i> de perfis, taxa de engajamento, cliques em <i>links</i>, retuítes, curtidas e respostas; ✓ Informações demográficas, de estilo de vida, comportamento do consumidor e informações de dispositivos móveis dos seguidores; ✓ Análise da eficácia dos cartões do <i>Twitter</i>. |
| SOLUÇÕES COMERCIAIS (Pagas) | |
| FERRAMENTA | RECURSOS |
| <i>Fanpage Karma</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Suporte a diversas redes sociais digitais, incluindo <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>; ✓ Permite analisar as interações nas redes sociais digitais em tempo real por métricas; ✓ Facilita a comunicação com fãs e clientes de forma rápida e eficiente em todas as redes sociais digitais; ✓ Permite compor, planejar e publicar postagens nas redes sociais digitais; ✓ Descobrir tendências, tópicos e influenciadores de todo o mundo e atualizados; ✓ Oferece teste gratuito por 14 dias. |
| <i>Hootsuite</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Suporte a diversas redes sociais digitais, incluindo <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>; ✓ Divulgar ou agendar conteúdo nos perfis; ✓ Atendimento de interações em tempo real; ✓ Informações sobre tendências de mercado e concorrência; |

| | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Divulgação de conteúdos orgânicos e pagos; ✓ Dados de métricas; ✓ Oferece um plano gratuito com restrição de um usuário mais permissão para conexão de dois perfis de redes sociais digitais. |
| Reportei | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Suporte a diversas redes sociais digitais, incluindo <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>; ✓ Dedicção exclusiva a dados de métricas; ✓ Relatórios e <i>dashboards</i> em tempo real; ✓ Relatórios e <i>dashboards</i> customizáveis; ✓ Linha do tempo. |
| mLabs | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Suporte a diversas redes sociais digitais, incluindo <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>; ✓ Agendamento de postagens; ✓ Atendimento de interações em tempo real; ✓ Relatórios de métricas; ✓ <i>Workflow</i> para aprovação de conteúdo; ✓ Versão para dispositivo móvel; ✓ Integração com outras plataformas (<i>RD Station</i>; <i>Canva</i>); ✓ Criação de <i>landing pages</i> na <i>web</i>; |

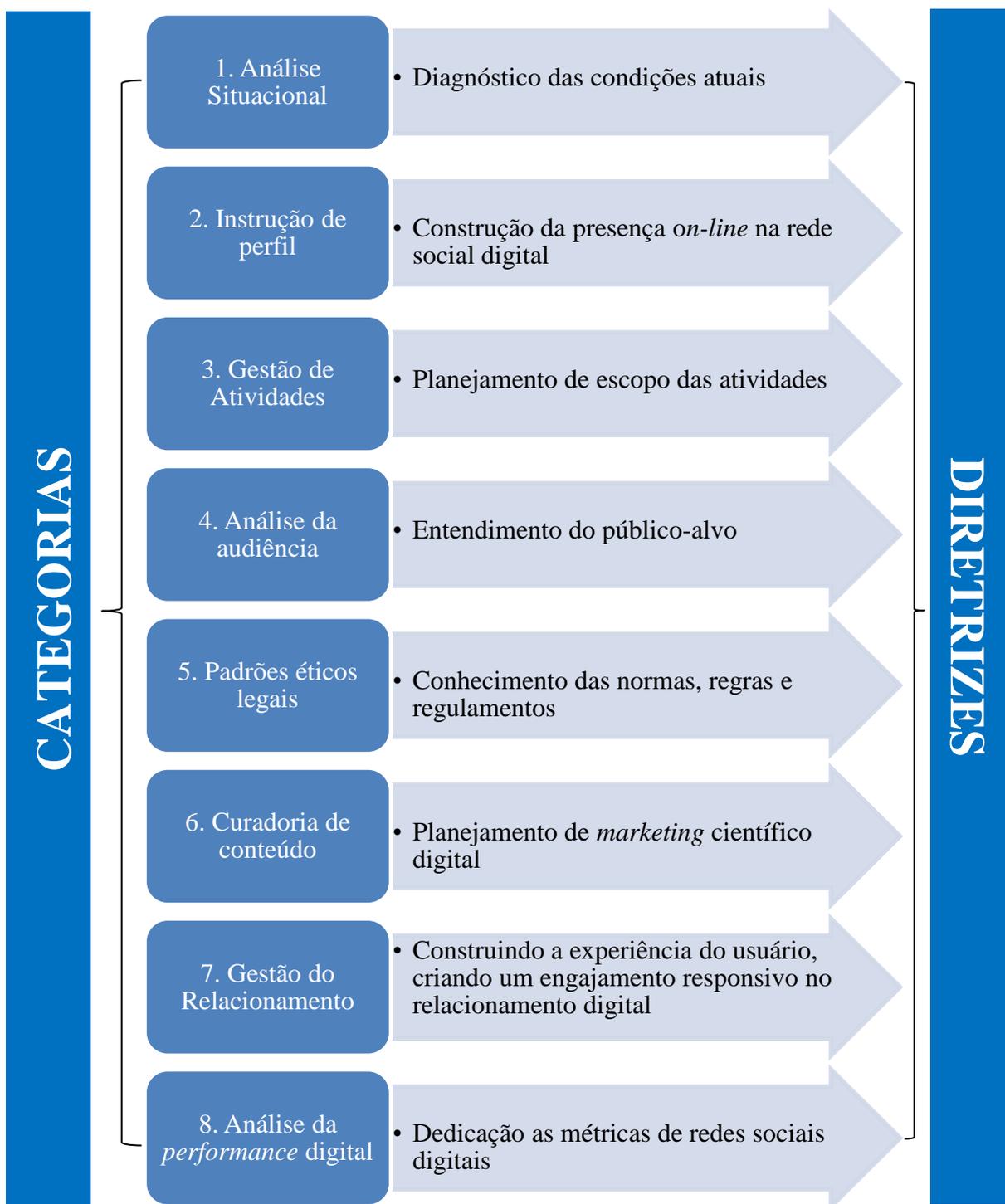
Fonte: Baseado em Quesenberry (2019, p. 270, tradução nossa); Fanpage Karma (2021, *on-line*, tradução nossa); Hootsuite (2021, *on-line*); Reportei (2021, *on-line*) e mLabs (2021b, *on-line*).

Com base no Quadro 22, percebe-se que as ferramentas nativas ou comerciais disponibilizam dados eficientes para conduzir um estudo de *performance* (desempenho) pelos periódicos científicos, permitindo que avaliem o progresso da estratégia adotada na produção de conteúdo.

Assim, garantem que os resultados refletem as metas definidas e viabilizam a obtenção das métricas de visibilidade, influência, engajamento, reputação e conversão expostas no Quadro 2 deste estudo, cuja adoção pelos periódicos científicos norteia o sucesso das ações de divulgação científica, conforme mencionado em Araújo (2018).

Por fim, o intuito não é propor um documento oficial a ser seguido pelos periódicos científicos da CI no Brasil, mas sim contribuir para uma atuação estratégica nesses canais de comunicação. Na Figura 30, confere-se a relação das diretrizes propostas para atuação nas redes sociais digitais pelos periódicos científicos da CI no Brasil.

Figura 30 - Relação entre categorias e diretrizes para atuação nas redes sociais digitais



Fonte: Elaboração própria (2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação analisou a presença *on-line* nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* dos periódicos científicos da CI no Brasil, a fim de identificar o engajamento produzido a partir das estratégias adotadas em suas ações de informação, o entendimento da estrutura de um regime de informação aplicado ao contexto digital, a utilização de políticas de informação e a sugestão de diretrizes para o uso destes espaços informacionais.

O conhecimento dessas ações é de suma importância para o estabelecimento de estratégias eficientes no relacionamento bidirecional existente entre o espaço infocomunicacional em que a informação é compartilhada (periódicos científicos) e o usuário de informação, com vistas à democratização do conhecimento científico, potencializando os processos de comunicação e divulgação científica.

Nessa compreensão, foi realizada a pesquisa a partir de um panorama sobre a utilização das redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* pelos periódicos científicos da CI no Brasil, com o intuito de exercer uma análise capaz de verificar como essa atuação contribui no processo de democratização da ciência.

A presente dissertação cumpre os objetivos estabelecidos e oferece à comunidade acadêmica e científica, especialmente àquelas voltadas para Ciência da Informação, uma análise acerca do uso das redes sociais digitais pelos periódicos científicos da CI no Brasil, articulando considerações sobre o papel da comunicação e divulgação científica nos processos de formação e aplicação do conhecimento produzido na ciência, destacando a significância dos periódicos científicos como mecanismos fundamentais para o compartilhamento de informação entre os pares, e como o *marketing* científico digital auxilia na criação de estratégias eficazes para aplicação e disseminação de conteúdo no contexto informacional das redes sociais digitais, ressaltando a importância de descrever o regime e as políticas de informação no uso das redes sociais digitais.

No entanto, apesar de o presente estudo ter considerado como objeto de aplicação os periódicos científicos da CI no Brasil, é válido mencionar que a discussão pode ser incrementada a qualquer unidade de informação, desde que utilize esses canais de comunicação em seus processos estratégicos.

Na **caracterização dos perfis nas redes sociais digitais**, a pesquisa contribui com a disponibilização de um levantamento geral da presença *on-line* dos periódicos científicos da CI no Brasil nas redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, facilitando os processos de acesso, uso e recuperação da informação. Ademais, pode-se identificar que 52% dos periódicos

científicos da CI no Brasil não possuem perfis disponíveis para o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, demonstrando que o processo de adesão a estes espaços informacionais não tem despertado a atenção desses periódicos científicos, mesmo que esses canais informacionais representem uma infinidade de oportunidades ao processo de democratização da ciência.

Em sequência, verificou-se o **engajamento das ações de divulgação científica disseminadas nas redes sociais digitais**, e com o resultado obtido através da métrica de engajamento, analisou-se a aceitação do público com o conteúdo compartilhado no ambiente digital. Dessa feita, pode-se concluir a performance estratégica do periódico científico “AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento” ao desempenhar os melhores índices nas redes sociais digitais *Instagram* e *Twitter*, sendo o *Facebook*, pois, representado pelo periódico científico “Revista Conhecimento em Ação”.

Ao se avaliar a métrica de engajamento aplicada aos perfis participantes do estudo, verificou-se que apesar de estarem disponíveis no ambiente digital desempenhando uma presença *on-line*, tem-se um comportamento tímido desses índices de atuação, concluindo não haver uma efetividade na produção de conteúdo, sinalizando a necessidade de desenvolver estratégias capazes de propor a visibilidade desses canais e o interesse do público presente nessas redes sociais digitais.

Nesse sentido, volta-se a atenção ao *marketing* científico digital para garantir o sucesso na disseminação de ações de divulgação científica, uma vez que o compartilhamento na rede social digital garante a mediação da informação, diálogo e engajamento do usuário de informação no desenvolvimento da ciência.

No que tange ao **regime de informação nas redes sociais digitais**, destaca-se um sistema retroativo e funcional de produção informacional, cujo resultado estabelece uma descrição dos componentes de uma estrutura de regime de informação, compreendendo que a mediação das redes sociais digitais contribui para o entendimento de como as ações de divulgação científica refletem as condições culturais, políticas ou econômicas no ambiente digital.

No caso em pauta, inova ao oferecer uma análise completa das componentes de uma estrutura de regime de informação aplicada ao contexto das redes sociais digitais, concluindo que a descrição dos atores sociais, das ações de informação, dos dispositivos de informação e dos artefatos de informação oferecem o insumo necessário para auxiliar estrategicamente na compressão da informação produzida, frente ao desenvolvimento e manutenção da presença *on-line* dos periódicos científicos da CI no Brasil.

Todavia, apesar de receber muita atenção da sociedade em si, é notável que muitos

pesquisadores ainda não percebem a importância de compreender o regime de informação nas redes sociais digitais, deixando de ter o conhecimento do impacto dessas ferramentas que são indispensáveis para as atividades desempenhadas pelos usuários de informação.

Ao considerar as **políticas de informação nas redes sociais digitais**, conclui-se que a temática é abordada sob o prisma das políticas editoriais (Foco e Escopo, Políticas de Seção, Processo de Avaliação pelos Pares, Periodicidade, Política de Acesso Livre, Política de Ética e Integridade da Pesquisa), diretrizes para autores, declaração de direito autoral e as normas para submissão à revista.

Em suma, ao analisar o contexto das redes sociais digitais dos periódicos científicos participantes da pesquisa, observou-se a necessidade de disporem políticas de informação no ciberespaço, tendo em vista a mediação da informação nesses espaços informacionais. Assim, sugere-se que os periódicos científicos em CI no Brasil pontuem na elaboração de suas políticas de informação a abertura de uma categoria destinada a estabelecer o conjunto de normas, regras ou deveres que considerem o uso das redes sociais digitais, uma vez que esta proposta norteará as ações de informação disseminadas nesses perfis de redes sociais digitais, garantindo que os relacionamentos produzidos entre produtor de conteúdo e usuário de informação sejam igualitários, sem a violação de direitos nesses espaços informacionais.

Já em relação às **diretrizes para atuação nas redes sociais digitais**, elaborou-se uma associação entre oito diretrizes e categorias estratégicas para a atuação nos perfis participantes do estudo, oferecendo um conjunto de procedimentos para a execução e tomada de decisão das atividades desempenhadas pela equipe responsável desses periódicos científicos. A dedicação às diretrizes propostas refletem as necessidades informacionais advindas do relacionamento entre produtores de conteúdo e usuário de informação, garantindo que o periódico científico seja mais conhecido, e que também atue no processo de divulgação científica, colaborando para a democratização da ciência.

O uso das redes sociais digitais pelos periódicos científicos da CI no Brasil fomenta a temática da responsabilidade social ao cooperar com a democratização do acesso à ciência, uma vez que através das ações de divulgações científicas disseminadas nesses perfis há a propagação do conhecimento científico, realçando a importância dessas ferramentas em disponibilizar o conhecimento produzido na academia para a comunidade usuária (sociedade).

Como limitação vivenciada na execução da pesquisa, destaca-se o volume informacional gerado nas redes sociais digitais, tornando-se necessária a utilização de uma amostra de pesquisa e de um intervalo temporal a partir de critérios estabelecidos na seleção. Esse ponto foi essencial para garantir a viabilização da coleta e análise dos dados. Outra dificuldade está

associada ao uso de métodos e técnicas múltiplas para o trabalho nas redes sociais digitais, recorrendo-se a diversos procedimentos científicos para garantir a execução da pesquisa e integridade dos resultados.

Por fim, como proposta de estudos futuros, a identificação dos pontos acima viabiliza a necessidade de continuação dos estudos sob a temática das redes sociais digitais, explorando suas potencialidades e dificuldades para garantir o desenvolvimento de um modelo empírico-conceitual pelas unidades de informação que utilizem esses canais de comunicação, a fim de disponibilizar uma ferramenta estratégica para obtenção de informações essenciais à tomada de decisão de qualquer estrutura ou unidade de informação. Além disso, o protocolo de observação estruturada poderá ser ampliado ou incorporado à proposta de modelo a ser considerada.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S. Ciência aberta em questão. *In*: ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L.; ABDO, A. H. (Org.). **Ciência Aberta, questões abertas**. Brasília: Ibict; Rio de Janeiro: UNIRIO, 2015. Disponível em: https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/910/1/Ciencia%20aberta_questoes%20abertas_POR_TUGUES_DIGITAL%20%285%29.pdf. Acesso em: 24 jun. 2021.
- ALBUQUERQUE, J. P. S. de. **Memória local em redes sociais online**: uma análise a partir da Social Media Analytics. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33497>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Blog Rock Content**. Belo Horizonte, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 01 mar. 2021.
- ALVES, C. D. Informação na twitosfera. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 9, n.2, p. 92-105, 25 jul. 2011. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1921>. Acesso em: 08 fev. 2021.
- AMARAL, F. V.; JULIANI, J. P. Diálogo entre comunicação e divulgação científica: reflexões para o desenvolvimento de habilidades em competência crítica da informação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 34, n. 1, p. 6-18, 2020. DOI: 10.14295/biblos.v34i1.11284 Acesso em: 03 mar. 2021.
- AMORIM, F. B.; SILVA, T. E. da. A política de informação como agente modificador da cultura organizacional. **Ponto de Acesso**, Salvador, v.5, n.1, p. 51-65, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4698>. Acesso: 08 abr. 2021.
- ARAÚJO, R. F. de. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. **DataGramZero**, v. 15, n. 3, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8239>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- ARAÚJO, R. F. de. Os estudos cibernéticos da informação: das estruturas web aos recursos da web social. *In*: **Estudos métricos da informação na web**: atores, ações e dispositivos informacionais. Maceió: EDUFAL, 2015.
- ARAÚJO, R. F. de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 67-84, set. 2015. ISSN 19815344. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2402/1638>. Acesso em: 10 mar. 2021.
- ARAÚJO, R. F. de. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, 28(1), 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325050095_Marketing_cientifico_digital_e_metricas_de_midias_sociais_indicadores-

chave_de_desempenho_de_periodicos_no_Facebook_Digital_science_marketing_and_social_media_metrics_key_performance_indicators_of_aca. Acesso em: 17 mar. 2021.

ARAÚJO, R. F. de; ARAÚJO, C. A. V.; CIRINO, S. D.; BOEHLER, M. X. de M.; ARRUDA, R. K. de. Marketing científico digital e práticas de comunicação e divulgação de portais de periódicos: notas de uma primeira incursão. *In*: SILVEIRA, L.; SILVA, F. C. C. (Org.). **Gestão Editorial de Periódicos Científicos: tendências e boas práticas**. Florianópolis: BU Publicações/UFSC, Edições do Bosque/UFSC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/208691>. Acesso em: 10 mar. 2021.

AZEVEDO, J.; MOUTINHO, N. A comunicação de ciência em plataformas digitais: as implicações da cultura participativa e da convergência tecnológica. *In*: Congresso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. Buenos Aires, Argentina, 2014. **Anais...** Buenos Aires, Argentina, a.1357, nov., p.1-8, 2014. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/115190/2/281403.pdf>. Acesso: 03 mar. 2021.

BAUMAN, Z. Emancipação. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELL, J. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. 4 ed. Porto Alegre: Artmed; 2008.

BERETON, P. *et al.* Lessons from Applying the Sistematic Literature Review Process within the Software Engineering Domain. **The Journal of System and Software**, v. 80, p.571-583, 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016412120600197X>. Acesso: 03 jun. 2021.

BEZERRA, E. P.; SILVA, Z. C. G. da; GUIMARÃES, Í. J. B.; SOUZA, E. D. de. Regime de informação: abordagens conceituais e aplicações práticas. **Em Questão**, v. 22, n. 2, p. 60-86, 2016. Disponível: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/57935/0>. Acesso: 24 mar. 2021.

BORKO, H. Information Science: What is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968. (Tradução Livre). Disponível: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2532327/mod_resource/content/1/Oque%C3%A9CI.pdf. Acesso em: 29 jul. 2021.

BRAGA, G. M. Informação, ciência da informação: breves reflexões em três tempos. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 24, n. 1, 1995. DOI: 10.18225/ci.inf.v24i1.612. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/612>. Acesso em: 29 jul. 2021.

BRAMAN, S. Horizons of the State: Information Policy and Power. **Journal of Communication** 45 (4), p. 4-24, 1995. Disponível em: http://people.tamu.edu/~braman/bramanpdfs/41_horizonsofthestate.pdf. Acesso: 29 mar. 2021.

BRAMAN, S. Defining information policy. **Journal of information policy**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281600906_Defining_information_policy. Acesso: 29 mar. 2021.

BRAMAN, S. The emergent global information policy regime. *In: BRAMAN, S. (Ed.), The emergent global information policy regime*, pp. 12-37. Houndsmills, UK: Palgrave Macmillan, 2004. Disponível em: http://people.tamu.edu/~braman/bramanpdfs/022_emergentregime.pdf. Acesso: 25 mar. 2021.

BUENO, W. C. Jornalismo científico: revisitando o conceito. *In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: All Print, 2009. p.157-78.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1-12, 2010. Disponível: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 05 mar. 2021.

CAMPELLO, B. S; MAGALHÃES, M. J. A. **Introdução ao controle bibliográfico**. Brasília: Briquet de Lemos, 1997. p.70-74.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 11.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) 698 p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, M. B. Como criar uma conta no Instagram? **Canaltech**. São Bernardo do Campo, 14 julh. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/como-criar-uma-conta-no-instagram/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

DELAIA, C. R.; FREIRE, I. M. Subsídios para uma política de gestão da informação da Embrapa Solos - à luz do regime de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 107-130, nov. 2010. ISSN 19815344. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/956>. Acesso em: 24 mar. 2021.

DENSCOMBE, M. **The good research guide for small scale research projects**. McGraw-Hill Education: OpenUniversity Press, p. 389, 2010. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiTzrnbpZjxAhXYrpUCHUHQAQoQFnoECAsQAA&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Ffile.PostFileLoader.html%3Fid%3D582a0dbf217e20276533f5a5%26assetKey%3DAS%3A428404664213506%401479151039119&usg=AOvVaw18Dhh_HmGwhlAMF0HNpqsU. Acesso em: 12 jun. 2021.

DESLANDES, S. F. O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. *In: MINAYO, M. C. de S. (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. São Paulo: Petrópolis: Vozes, 2009. p. 31-60.

DIVULGAÇÃO científica nas Redes Sociais para Melhorar o Diálogo entre Ciência e Sociedade. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (01:44:02 min). Publicado pelo canal Instituto de Estudos Avançados da USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rLp9C3tfXjE&t=15s>.

Acesso em: 17 ago. 2021.

EMERSON, R. L. The Philosophical Society of Edinburg 1731-1747. **British Journal for the History of Science**, Buckinghamshire, v.12, p.154-191, 1979. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/JX8xT3gVqQDPRf4jsHMwnVk/?lang=pt>. Acesso: 28 jul. 2021

EUROPEAN COMMISSION. **Future of scholarly publishing and scholarly communication**: report of the expert group to the European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Luxembourg: Publishing Office of the European Union; 2019. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/464477b3-2559-11e9-8d04-01aa75ed71a1/language-en>. Acesso em: 29 jul. 2021.

FACEBOOK. **Como faço para criar uma conta do Facebook?**. 2021a. Disponível em: https://www.facebook.com/help/188157731232424?locale2=pt_BR/. Acesso em: 21 dez. 2021.

FACEBOOK. **Informações sobre a empresa**. 2021b. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

FACHIN, G. R. B. **Modelo de avaliação para periódicos científicos on-line**: proposta de indicadores bibliográficos e telemáticos. 2002. 210f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/83088>. Acesso em: 25 jul. 2021.

FACHIN, O. Fundamentos de Metodologia. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FANPAGE KARMA. **Learn who we are**. 2021. Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com/about>. Acesso em: 18 mar. 2021.

FONTES, E. L. G. **Políticas de segurança da informação**. Rio de Janeiro: RNP/ESR, 2015.

FRANCO, A. H. C.; CARVALHO, Â. M. G. de; SANTOS, P. L. V. A. da C. Políticas públicas de informação e Inteligência Coletiva: os desafios e as possibilidades para a democratização da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 29, n. 1, 27 mar. 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/111776>. Acesso em: 29 mar. 2021.

FREIRE, G. H. de A. O regime de informação da comunicação científica: uma abordagem. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 26, n. 4, p. 175-199, dez. 2021. ISSN 1981-8920. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/44751>. Acesso em: 22 dez. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n4p175>.

FREIRE, G. H. de A. 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, 2008. Disponível em:

<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/224/511>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FROTA, M. G. da C.; QUINTÃO, P. G. Fluxos informacionais para o monitoramento da Convenção dos Direitos da Criança: a atuação da rede NGO Group for CRC. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 15, n. 29, p. 66-83, 2010. DOI: 10.5007/1518-2924.2010v15n29p66. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2010v15n29p66>. Acesso em: 3 jul. 2021.

FROHMANN, B. **Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory**. 23. Annual Conference: Canadian Association for Information, 1995. Disponível em: https://www.academia.edu/14044809/Taking_information_policy_beyond_information_science_applying_the_actor_network_theory. Acesso em: 24 mar. 2021.

GANDELMAN, H. **De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital**. Rio de Janeiro: Record, 2001. p.27-57.

GANDOMI, A.; HAIDER, M. Beyond the hype: Big Data concepts, methods, and analytics. **International Journal Of Information Management**, [s.l.], v. 35, n. 2, p.137-144, abr. 2015. Elsevier BV. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214001066>. Acesso: 18 mar. 2021.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paula: Atlas, 2019.

GONÇALVES, N. Tudo sobre Facebook: o guia completo da rede social mais popular do mundo! **Blog Mlabs**. São Paulo: 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/facebook/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. O caráter seletivo das ações de informação. **INFORMARE – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 7-30, jul/dez, 1999. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/03/pdf_6d5abbf137_0008552.pdf Acesso em: 27 mar. 2021.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Novos cenários políticos para a informação. **Ci. Inf., Brasília**, v. 31, n. 1, p. 27-40, jan. 2002. DOI: 10.1590/S0100-19652002000100004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652002000100004&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 27 mar. 2021.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Escopo e abrangência da ciência da informação e a pós-graduação na área: anotações para uma reflexão. **Transinformação**, v. 15, n. 1, p. 31-43, 2003. DOI: 10.1590/S0103-37862003000100002. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/118160>. Acesso em: 25 mar. 2021.

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. Disponível

em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/14376>. Acesso em: 24 mar. 2021.

GOMES, S.; MUELLER, S. Periódicos Científicos: Legitimação, Prestígio e Propriedade Intelectual. *In*: GOMES, S. H; SANTOS, A. P; RIBEIRO, G. M. C; OLIVEIRA, M. (Org.). **Letramento Informacional: entendendo a ciência e a comunicação científica**. Goiânia: Gráfica UFG, 2020. 167 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/ebook_comunica%C3%A7%C3%A3o_cient%C3%ADfica_%281%29.pdf. Acesso em: 23 jul. 2021.

HERNON, P.; RELYEA, H. C. Information Policy. *In*: DRAKE, M. A. (ed.). **Encyclopedia of Library and Information Science**. 2. ed. New York: Marcel Dekker, 2003. v.2. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=GBICVdZOT6IC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=%20Information%20policy%2C&f=false. Acesso em: 29 mar. 2021.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Acesso: 03 mar. 2021.

HOOTSUITE. **Plataforma**. 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/>. Acesso em: 28 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Centro Brasileiro do ISSN**, 2018. Disponível em <https://www.gov.br/ibict/pt-br/assuntos/informacao-para-a-pesquisa/centro-brasileiro-do-issn>. Acesso em: 29 jul. 2021.

INFOBASE INTERATIVA. **A evolução das redes sociais e o Social Media**. Rio de Janeiro, 30 jun. 2016. Pinterest: iinterativa. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/495677502720435208/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

INTERESTEXPLORER. The Complete Facebook Interests List (2021). **Blog InterestExplorer**. Holanda: 2021. Disponível em: <https://interestexplorer.io/facebook-interests-list/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

KEMP, S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *In*: **We are social**. New York, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>. Acesso em: 23 fev. 2021.

KORILO, A. F. **Estratégias de mídias sociais**. Curitiba: Contentus, 2020.

LAZZARINE, F. A.; NETTO, C. X. de A.; SOUSA, M. R. F. de. Informação, memória e ciberespaço: considerações preliminares no campo da Ciência da Informação no Brasil. **Transinformação**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 21-30, Apr. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000100021&lngen&nrm=iso. Acesso em: 08 fev. 2021.

LE COADIC, Y-F. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1996. 119 p. Disponível em: <https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/07/a-cic3aancia-da-informac3a7c3a3o-le-coadic.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.

LEMOS, A. A. B. A nova fase de Ciência da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.10, n.1, p.69-70, 1981.

LEMOS, A. A. B. Análise crítica de uma revista institucional: as Memórias do Instituto Oswaldo Cruz. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.9, n.2, p.161-169, 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/JX8xT3gVqQDPRf4jsHMwnVk/?lang=pt>. Acesso: 28 jul. 2021

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura).

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAGNANI, M. C. B.; PINHEIRO, M. M. K. “Regime” e “informação”: a aproximação de dois conceitos e suas aplicações na Ciência da Informação. **Liinc em revista**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 593-610, out.,2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3278>. Acesso em: 06 abr. 2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360: Como comunicar online**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941970/>. Acesso em: 14 Jul 2021

MARTELETO, R. M. Informação, rede e redes sociais – fundamentos e transversalidades. **Inf. Inf.**, Londrina, V. 12, n. esp., 2007. Disponível em: http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/07/pdf_691c714087_0011336.pdf. Acesso em: 18 fev. 2021.

MARTINEZ-MALDONADO, M. The world and medicine in and around the time of the first issue (1820) of The American Journal of the Medical Sciences. **American Journal of the Medical Science**, Philadelphia, v.310, n.1, p.1-2, 1995. Disponível em: [https://www.amjmedsci.org/article/S0002-9629\(15\)35053-9/pdf](https://www.amjmedsci.org/article/S0002-9629(15)35053-9/pdf). Acesso: 28 jul. 2021

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília, Briquet de Lemos, 1999. 268p.

MENDONÇA, T. C.; FACHIN, G. R. B.; VARVAKIS, G. Padronização de periódicos científicos on-line: estudo aplicado na área de biblioteconomia e ciência da informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 16 n.1 2006, n. 1, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/92697>. Acesso em: 09 mar. 2021.

META. **Apresentando Meta:** uma empresa de tecnologia social. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/10/apresentando-meta-uma-empresa-de-tecnologia-social/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

MINAYO, M. C. de S. Ciência, Técnica e Arte: O desafio da Pesquisa Social. *In:* MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. São Paulo: Petrópolis: Vozes, 2009. p. 9-29.

MIRANDA, A. C. C. de. Desafios para a gestão de coleções de periódicos científicos. **Folha de Rosto**, v. 2, n. 1, p. 26-38, 30 jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/82>. Acesso em: 24 jul. 2021.

MIRANDA, A. C. C de; CARVALHO, E. M. R. de; COSTA, M. I. da. O impacto dos periódicos na comunicação científica. **BIBLOS**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 1–22, 2018. DOI: 10.14295/biblos.v32i1.7177. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/7177>. Acesso em: 9 mar. 2021.

MLABS. Tudo sobre o Instagram! O guia completo (e atualizado!) da rede social. **Blog Mlabs**. São Paulo: 16 jun. 2021a. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

MLABS. Gerenciamento de Mídias Sociais em um só lugar. 2021b. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/>. Acesso em: 28 out. 2021.

MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C. J.; MCNEAL, R. S. **Digital citizenship: the internet, society, and participation**. MIT Press, 2007.

MOURA, M. A. Ciência da informação e semiótica: conexão de saberes. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 1-17, 2006. DOI: 10.5007/1518-2924.2006v11nesp3p1. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp3p1>. Acesso em: 24 jun. 2021.

MUELLER, S. P. M. O periódico científico. *In:* CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Ed.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000. p.73-95. Disponível em: https://biblio-2008.webnode.com.br/_files/200000040-76a3b771d5/fontes_de_informacao_para_pesquisadores_e_profissionais_parte_001.pdf. Acesso em: 23 jul. 2021.

NORONHA, D. P.; MARICATO, J. M. Estudos métricos da informação: primeiras aproximações. **Encontros bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2008v13nesp1p116>. Acesso em: 24 jun. 2021.

PACHE, C. Content curators: The DJs of the web. *In:* **Journal of Digital Research and Publishing**. University of Sydney: Digital Cultures, p. 19–25, 2011. Disponível em: https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/8137/DRPJournal_5pm_S2_2011.pdf?se

quence=1&isAllowed=y. Acesso em: 22 out. 2021

PAPATHANASSOPOULOS, S. Media policy. *In*: MAZZOLENI, Gianpietro (Org.). **The international encyclopedia of political communication**. Londres: Wiley-Blackwell, p. 1-9, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303738068_Media_Policy. Acesso em: 07 abr. 2021.

PEÇANHA, V. Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua. **Blog Rock Content**. Belo Horizonte, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 21 out. 2021.

PINHEIRO, L. V. R. Comunidades científicas e infra-estrutura tecnológica no Brasil para uso de recursos eletrônicos de comunicação e informação na pesquisa. **Ciência da Informação**, v.32, n.3, p.62-73, 2003. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/990/1036>. Acesso em: 02 jul. 2021.

PRADO, J. M. K. do; LUCAS, E. de O.; CURIEL, E. H. **As bibliotecas nacionais ibero-americanas na web 2.0: resultados parciais sobre o Facebook**. *In*: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25, 2013, Florianópolis. Anais. Florianópolis: FEBAB/ACB, 2013. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/view/1384/1385>. Acesso em: 27 fev. 2021.

PULIDO, C. M. *et al.* Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research. **PloS one**, v. 13, n. 8, p. e0203117, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327314937_Social_impact_in_social_media_A_new_method_to_evaluate_the_social_impact_of_research. Acesso em: 18 ago. 2021.

QUESENBERRY, K. A. **Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution**. Rowman & Littlefield Publishers: London, 2019.

RAMOS, A. J. Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. **Blog Rock Content**. Belo Horizonte, 23 out. 2019a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/linha-editorial/>. Acesso em: 22 out. 2021.

RAMOS, A. J. Defina a visão do seu blog por meio da criação de uma linha editorial e se aproxime do seu público. **Blog Rock Content**. Belo Horizonte, 18 set. 2019b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em: 28 set. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/259328435_Redessociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso: 18 mar. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**, 2009b. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso: 18 mar. 2021.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RENTIER, B. Open science: a revolution in sight? **Interlending and Document Supply**, v. 44, n. 4, p. 155-160, 2016. Disponível em: <https://orbi.uliege.be/handle/2268/198865>. Acesso: 23 jul. 2021.

REPORTEI. Relatórios e Dashboards de Redes Sociais e Marketing Digital: Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google Analytics, Google Ads, Mailchimp, RD Station e +. 2021. Disponível em: <https://reportei.com/>. Acesso em: 28 out. 2021.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas Mídias Sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020.

ROSSINI, M. C. Como se definiu o número de caracteres de um tweet? **Blog Oráculo**. Brasil, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/como-se-definiu-o-numero-de-caracteres-de-um-tweet/>. Acesso em: 07 jul. 2021.

SAARTI, J; TUOMINEN, K. From paper-based towards post-digital scholarly publishing: an analysis of an ideological dilemma and its consequences. **Information Research**, 22(3), paper 769, 2017. Disponível em: <http://www.informationr.net/ir/22-3/paper769.html>. Acesso: 31 jul. 2021

SANTOS, E. (Org.). **Mídias e tecnologias na educação presencial e a distância**. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

SANTOS, S. M. dos; CALÒ, L. N. Gestão editorial: tendências e desafios na transição para a ciência aberta. In: SILVEIRA, L.; SILVA, F. C. C. (Org.). **Gestão Editorial de Periódicos Científicos: tendências e boas práticas**. Florianópolis: BU Publicações/UFSC, Edições do Bosque/UFSC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/208691>. Acesso em: 23 jul. 2021.

SAVI, M. G. M.; SILVA, E. L. O fluxo da informação na prática clínica dos médicos residentes: análise na perspectiva da medicina baseada em evidências. **Ciência da Informação**, v. 38, n. 3, 2009. DOI: 10.18225/ci.inf..v38i3.1239 Acesso em: 03 jul. 2021.

SCRIBD. FONTOURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/6883457/A-hora-e-a-vez-das-Mídias-Sociais>. Acesso em: 03 jul. 2021.

SEBASTIÁN, M. C.; RODRÍGUEZ, E. M. M.; MATEOS, D. R. La necesidad de políticas de información ante la nueva sociedad globalizada. El caso español. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, 11, 2020. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/884>. Acesso em: 08 abr. 2021.

SEHL, K. Instagram Demographics in 2021: Important User Stats for Marketers. **Blog Hootsuite**. Canadá: 27 jan. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. 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. Disponível em:

<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em:

<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/Conteudo/Metodologia-da-pesquisa-e-elaboracao-de-dissertacao>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SILVA, M. R.; ROCHA, E. S. S.; SOUZA, G. M. de. Produção científica brasileira sobre métricas alternativas: revisão sistemática: systematic literature review. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 162-184, 2020. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v11i2p162-184. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/174826>. Acesso em: 9 jun. 2021.

SOUZA, D. H. F. **Publicações periódicas: processos técnicos, circulação e disseminação seletiva da informação**. Belém: Universidade Federal do Pará, 1992.

SOUZA, E. D. **A Ciência da Informação: fundamentos epistêmico-discursivos do campo científico e do objeto de estudo**. Maceió: EDUFAL, 2015.

SOUZA, M. F. S.; VIDOTTI, S. A. B. G.; FORESTI, M. C. P. P. Critérios de qualidade em artigos e periódicos científicos: da mídia impressa à eletrônica. **Transinformação**, Campinas, v.16, n.1, p.71-89, jan.-abr. 2004. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tinf/a/gfRmqGThHnJSWLKSBHt9xPg/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 25 jul. 2021.

SULZ, P. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! **Blog Rock Content**. Belo Horizonte, 18 mar. 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

SUTHERLAND, K. E. **Strategic Social Media Management: Theory and Practice**. Springer: Cham, Switzerland, 2021.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 75-91, 2006. DOI: 10.5007/1518-2924.2006v11nesp1p75. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75>. Acesso em: 3 jul. 2021

TORMEN, J. [Infográfico] A Evolução Fantástica das Mídias Sociais (Veja Como Tudo Começou). **Blog Gerando Blogs**. Minas Gerais, 25 out.. 2016. Disponível em: <https://gerandoblogs.com/midias-sociais/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

TANKOVSKA, H. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020. *In: Statista*. Hamburg, 02 fev. 2021a. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

TANKOVSKA, H. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. In: **Statista**. Hamburg, 09 fev. 2021b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

THEMISTOKLEOUS, A. Digital literacy: another aspect of policy-making by media Independent Regulatory Authorities. **Academia Letters**, Article 2173, p.1-5, 2021. DOI: <https://doi.org/10.20935/AL2173>. Acesso em: 04 jan. 2022.

THOMPSON, M. A. **Como ser influenciador digital**. São Paulo: Érica, 2020.

TILLMAN, M. O que é IFTTT e como funciona? Pocket-lint. Inglaterra, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://www.pocket-lint.com/pt-br/casa-inteligente/noticias/130082-o-que-e-ifttt-e-como-funciona>. Acesso em: 11 out. 2021.

TWITTER. **Our company**. 2021a. Disponível em: <https://about.twitter.com/>. Acesso em: 07 jul. 2021.

TWITTER. **Inscrição no Twitter**. 2021b. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-twitter-account/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

VALENTIM, M. L. P. *et al.* Interdisciplinaridade no contexto da Ciência da Informação: correntes e questionamentos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 935, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/62733/38880>. Acesso em: 24 jun. 2021.

VALEIRO, P. M.; PINHEIRO, L. V. R. Da comunicação científica à divulgação. **Transinformação**, v. 20, n. 2, p. 159-169, 2008. DOI: 10.1590/S0103-37862008000200004. Acesso em: 02 jul. 2021.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividade: una historia critica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Ventiuno Editores, 2016.

WEB ANALYTICS ASSOCIATION. Web Analytics Definitions. Wakefield, 2008. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/leonaressi/waa-web-analytics-definitions>. Acesso em: 31 jul. 2021.

WEBSTER, J. G. User information regimes: How social media shape patterns of consumption. **Northwestern University Law Review**, 104(2), 593–612, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279717654_User_information_regimes_How_social_media_shape_patterns_of_consumption. Acesso em: 14 out. 2021.

WEITZEL, S. da R. O papel dos repositórios institucionais e temáticos na estrutura da produção. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 51-71, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/19/7>. Acesso em: 31 jul. 2021.

ZIMAN, J. **Conhecimento público**. São Paulo: Itatiaia, 1979. 163p.