



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

DIEGO BIL SILVA BARROS

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: um estudo sobre a
interação dos usuários da Biblioteca Central UFPA no Facebook

Belém

2018

DIEGO BIL SILVA BARROS

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: um estudo sobre a
interação de usuários da Biblioteca Central UFPA no Facebook

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Pará como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Mediação e uso da informação
Orientadora: Prof. Dra. Cássia Cordeiro Furtado

Belém

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(CIP) Sistema de Bibliotecas da Universidade
Federal do Pará

Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

B277m

Barros, Diego Bil Silva

Mediação da informação em redes sociais: um estudo sobre a interação de usuários da
Biblioteca Central UFPA no Facebook / Diego Bil Silva Barros. — 2018
214 f. : il. color

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI),
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Cássia Cordeiro Furtado

1. Mediação da Informação. 2. Redes Sociais. 3. Interação dos usuários. 4. Facebook. 5.
Biblioteca Central UFPA. I. Furtado, Cássia Cordeiro, *orient.* II. Título

CDD 020

DIEGO BIL SILVA BARROS

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS: um estudo sobre a interação de usuários da Biblioteca Central UFPA no Facebook

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Pará, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação, pela Universidade Federal do Pará.

Data de aprovação: ___/___/___

Conceito: _____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Cássia Cordeiro Furtado
Universidade Federal do Maranhã (UFMA)
Orientadora

Prof. Dr. Hamilton Vieira de Oliveira
Universidade Federal do Pará (UFPA)
Examinador interno – PPGCI

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos
Universidade Federal do Pará (UFPA)
Examinador externo - PPGCOM

Dedico à minha família por todo apoio e incentivo incondicional durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade que me foi concebida, pois sem Ele nada seria possível. Dias de luta, de glória, de batalhas, de vitórias e derrotas foram caminhos necessários para que eu me tornasse um ser humano melhor, dentro de Seus ensinamentos. Agradeço também a Nossa Senhora, minha mãe intercessora e protetora de cada segundo da minha vida.

Aos meus pais, Lucivaldo Barros e Goreti Barros, por todo ensinamento e persistência na minha educação, não medindo esforços para que fosse possível eu percorrer os melhores caminhos na vida. Agradeço também pelas incessáveis orações durante a minha caminhada.

Ao meu irmão, Diogo Barros, que sempre foi um espelho de ser humano, além de um grande parceiro em todos os momentos da minha vida. E ainda hoje, juntamente com sua esposa Stefania Moraes, cultiva a simplicidade e a humanidade que me completa.

À Lana Albuquerque, minha namorada, futura esposa e companheira inseparável de cada momento da minha vida. Agradeço também por acreditar em mim (até mais do que eu!), me incentivando a seguir meus sonhos e objetivos.

A todos meus familiares, especialmente aos meus avós, Remy (*in memorian*) e Leatrice, Joaquina e Manoel, que foram exemplos de vida e fruto de inspiração aos meus trajetos.

A minha orientadora, Profa. Dra. Cássia Furtado, pela excelente orientação e carinho com o meu trabalho, não medindo esforços para contribuir na realização desse sonho.

À coordenação do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da UFPA, por toda a competência e força que tiveram para tocar o primeiro mestrado em CI da Região Norte do Brasil.

Aos meus colegas de profissão, em especial aos servidores da Biblioteca Central da UFPA, por acreditar nos meus sonhos e me incentivar a cada dia.

Aos meus todos os amigos e colegas, pelas palavras de força e energias positivas.

“Existe apenas um bem, o saber, e apenas um mal, a ignorância”.

Sócrates

RESUMO

O estudo aborda o uso das redes sociais como ferramentas de mediação da informação, possibilitando a interação e participação dos usuários nesse processo e evidenciando as formas pelas quais os usuários mais se engajam no Facebook da Biblioteca Central UFPA. Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e o desenvolvimento dos espaços virtuais, as Bibliotecas Universitárias (BU's) – bem como as bibliotecas em geral – passaram por um processo de ressignificação diante desse novo contexto. Isso significa dizer que as novas possibilidades de mediar informações surgiram mediante um processo mais dinâmico, interativo e conectado – já que o ciberespaço permitiu a migração dos fluxos informacionais para os ambientes digitais. Além disso, relata como as questões da mediação da informação podem ser importantes para o desenvolvimento da Sociedade da Informação, perante os aspectos sociais, culturais, científico-educacionais e informacionais. Assim, dentre as contribuições das novas tecnologias, destaca-se o surgimento da web, dos computadores e da internet como ferramentas que impulsionaram o processo de mediação da informação, possibilitando o desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária, informada e capaz de disseminar conhecimento que alcançará as futuras gerações. Por sua vez, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, obtendo como fio condutor um estudo de caso único, com natureza quanti-qualitativa e experimental. Além disso, quanto ao procedimento de coleta e análise de dados, o estudo se dirige através da categorização das publicações na *fanpage* no Facebook da Biblioteca Central UFPA, das métricas analíticas de postagens e da análise de conteúdo das interações e interlocuções dos usuários com a página. A amostra da pesquisa encontra-se compreendida diante dos períodos de janeiro a junho de 2018, com possibilidades de incluir amostras isoladas de outros períodos de atuação para fins de discussão e resultados do estudo. Como resultado, o estudo traz, descritivamente, as publicações realizadas dentro do período delimitado, evidenciando quais tipos de ações mais geram interações no processo de mediação da informação, além de expor interlocuções dos usuários nos comentários, Messenger, Checkin e nas avaliações. De forma geral, algumas amostras, tais como as das categorias F, Q, P e S, se mostraram em maior índice de interação e eficiência, porém, constatou-se que as demais publicações apresentadas e as interações observadas nas interlocuções também estão dentro de um índice aceitável de alcance, efetividade e consistência. Por fim, concluiu-se que, muito além de reconhecer a importância do uso do Facebook em bibliotecas, é necessário que existam ações direcionadas para compreender a importância de se conhecer parâmetros de eficiência dessas atividades, tais como as métricas e interlocuções observadas. Dessa forma, utilizar tais dados permitiram à Biblioteca Central da UFPA mediar informações no Facebook de forma eficiente, interativa e construtiva.

Palavras-chave: Mediação da Informação. Redes Sociais. Facebook. Interação dos usuários. Biblioteca Central UFPA.

ABSTRACT

The study addresses the use of social networks as tools for mediation of information, enabling the interaction and participation of users in this process and highlighting the ways in which users engage more in Facebook of the UFPA Central Library. With the advancement of Information and Communication Technologies (ICT) and the development of virtual spaces, University Libraries (BU's) - as well as libraries in general - have undergone a process of resignification in the face of this new context. This means that the new possibilities of mediated information emerged through a more dynamic, interactive and connected process - since cyberspace allowed the migration of information flows to digital environments. In addition, it reports how information mediation issues can be important for the development of the Information Society, in relation to social, cultural, scientific-educational and informational aspects. Thus, among the contributions of the new technologies, the emergence of the web, computers and the Internet as tools that have propelled the information mediation process, enabling the development of a more egalitarian, informed society capable of disseminating knowledge that will reach future generations. In turn, the research is characterized as descriptive, obtaining as a guideline a unique case study, with quantitative-qualitative and experimental nature. In addition, as for the data collection and analysis procedure, the study is directed through the categorization of publications in the Facebook fanpage of the UFPA Central Library, the analytical metrics of postings and the analysis of content of the interactions and interlocutions of the users with the page . The research sample is comprised in the periods from January to June 2018, with the possibility of including isolated samples from other periods of action for discussion purposes and study results. As a result, the study describes, in a descriptive way, the publications made within the delimited period, showing which types of actions most generate interactions in the information mediation process, as well as exposing users' conversations in comments, Messenger, Checkin and evaluations. In general, some samples, such as those of categories F, Q, P and S, showed a higher index of interaction and efficiency, however, it was found that the other publications presented and the interactions observed in the interlocutions are also within acceptable range, effectiveness and consistency. Finally, it was concluded that, in addition to recognizing the importance of the use of Facebook in libraries, it is necessary that there be actions aimed at understanding the importance of knowing the efficiency parameters of these activities, such as the metrics and interlocutions observed. Thus, using such data allowed the UFPA Central Library to mediate information on Facebook in an efficient, interactive and constructive manner.

Keywords: Mediation of Information. Social networks. Facebook. User interaction. Central Library UFPA.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evolução da Web e suas principais características.....	41
Figura 2	<i>Front e back</i> das atividades no Facebook da Biblioteca Central UFPA....	98
Figura 3	Exemplo de reações no Facebook.....	102
Figura 4	Publicação sobre o acervo de obras raras da Biblioteca Central.....	106
Figura 5	Publicação promovendo o uso do acervo.....	107
Figura 6	Indicações de leitura no clima da Copa 2018.....	108
Figura 7	Publicação de comemoração de aniversário de funcionário da BC.....	109
Figura 8	Eventos e cursos (não promovidos pela biblioteca).....	110
Figura 9	Eventos, cursos, oficinas, exposições (promovidos pela biblioteca).....	111
Figura 10	Aviso sobre funcionamento da BC.....	115
Figura 11	Indicação de outras redes sociais da BC.....	116
Figura 12	Frases reflexivas postadas pela BC.....	117
Figura 13	Divulgação do aplicativo SmartUFPA.....	118
Figura 14	Publicação em reconhecimento ao Dia Nacional da Biblioteca.....	118
Figura 15	Publicação de reconhecimento do curso de Biblioteconomia-UFPA.....	119
Figura 16	Meme interativo para lembrar das entregas dos livros.....	120
Figura 17	Implementação do Analytics nos repositórios.....	122
Figura 18	Chamada para contratação de bolsistas para BC-UFPA.....	123
Figura 19	Disseminação do serviço SOS NORMALIZA.....	124
Figura 20	Divulgação do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos.....	125
Figura 21	Divulgação da Biblioteca Digital de Monografias da UFPA.....	125
Figura 22	Publicação sobre o Dspace Installer... ..	126
Figura 23	Dica sobre como elaborar referência com o zoterobib.....	127
Figura 24	Dica sobre como utilizar espaço nas citações.....	128
Figura 25	Dica sobre as partes de um trabalho acadêmico.....	128
Figura 26	Campanha de doação de sangue promovida pela BC.....	129
Figura 27	Campanha para conscientização do usuário.....	130
Figura 28	Premiação do livro no Facebook.....	131
Figura 29	Enquete interativa no Facebook.....	132
Figura 30	Personificação e empatia do público.....	138
Figura 31	Fonte dos usuários da <i>fanpage</i> da Biblioteca Central UFPA.....	140
Figura 32	Publicação “Qual é a sua área” do Facebook BC-UFPA.....	142

Figura 33	Relação da página com os fãs e amigos dos fãs.....	146
Figura 34	“Interação 1” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	151
Figura 35	“Interação 2” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	151
Figura 36	“Interação 3” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	152
Figura 37	“Interação 4” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	153
Figura 38	“Interação 5” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	154
Figura 39	“Interação 6” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	155
Figura 40	“Interação 7” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	155
Figura 41	“Interação 8” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	156
Figura 42	“Interação 9” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	156
Figura 43	“Interação 10” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	157
Figura 44	“Interação 11” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	158
Figura 45	“Interação 12” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	158
Figura 46	“Interação 13” no Messenger da Biblioteca Central UFPA.....	159
Figura 47	“Comentário 1” no Facebook da Biblioteca Central UFPA.....	160
Figura 48	“Comentário 2” no Facebook da Biblioteca Central UFPA.....	161
Figura 49	“Comentário 3” no Facebook da Biblioteca Central UFPA.....	162
Figura 50	“Comentário 4” no Facebook da Biblioteca Central UFPA.....	163
Figura 51	“Comentário 5” no Facebook da Biblioteca Central UFPA.....	164
Figura 52	“Comentário 6” no Facebook da Biblioteca Central UFPA.....	165
Figura 53	Avaliação da <i>fanpage</i> da Biblioteca Central UFPA no Facebook.....	165
Figura 54	“Sobre” da <i>fanpage</i> da Biblioteca Central UFPA no Facebook.....	166
Figura 55	Panorama de interações no Messenger nos últimos 180 dias.....	166
Figura 56	Disseminação do serviço de normalização acadêmica.....	175
Figura 57	Disseminação da Biblioteca Digital de Monografias UFPA (BDM).....	175
Figura 58	Peso das ações dos usuários no Facebook.....	178
Figura 59	“Interação 1” via Checkin de usuário.....	186
Figura 60	“Interação 2” via Checkin de usuário.....	186
Figura 61	“Interação 3” via Checkin de usuário.....	187
Figura 62	“Interação 4” via Checkin de usuário.....	187
Figura 63	“Interação 5” via Checkin de usuário.....	188
Figura 64	Público participante no Evento da Biblioteca Central.....	190

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Eventos ofertados pela Biblioteca Central UFPA.....	114
Tabela 2	Engajamento vs Efetividade da página BC-UFPA no Facebook.....	184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Alcance do evento “Elaboração de TCC” no Facebook.....	112
Gráfico 2	Respostas dos interessados no evento “Elaboração de TCC”.....	113
Gráfico 3	Perfil dos fãs da página da Biblioteca Central no Facebook.....	134
Gráfico 4	Público interessado no evento “Elaboração de TCC”.....	135
Gráfico 5	Público interessado no evento “Preparação para cursos de pós-graduação”.....	136
Gráfico 6	Público do Facebook da BC-UFPA por cidade.....	137
Gráfico 7	Interações da <i>fanpage</i> dentro do período estipulado da pesquisa.....	141
Gráfico 8	Melhores posts por interação.....	143
Gráfico 9	Tipologia dos conteúdos publicados na <i>fanpage</i>	144
Gráfico 10	Postagens x interações com base nos dias da semana.....	145
Gráfico 11	Postagens x interações com base nas horas publicadas.....	145
Gráfico 12	Crescimento isolado de curtidas da <i>fanpage</i> BC-UFPA.....	147
Gráfico 13	Crescimento semestral absoluto da <i>fanpage</i> BC-UFPA.....	148
Gráfico 14	Crescimento semestral comparativo da <i>fanpage</i> BC-UFPA.....	149
Gráfico 15	Média subtotal de interações por tipo de postagem.....	170
Gráfico 16	Efetividade da página no mês de janeiro/2018.....	180
Gráfico 17	Efetividade da página no mês de fevereiro/2018.....	180
Gráfico 18	Efetividade da página no mês de março/2018.....	181
Gráfico 19	Efetividade da página no mês de abril/2018.....	181
Gráfico 20	Efetividade da página no mês de maio/2018.....	182
Gráfico 21	Efetividade da página no mês de junho/2018.....	182

LISTA DE ABREVIATURAS

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BC	Biblioteca Central
BDM	Biblioteca Digital de Monografias
BU's	Bibliotecas Universitárias
CI	Ciência da Informação
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FBN	Fundação Biblioteca Nacional
FICAT	Módulo de Elaboração de Ficha Catalográfica
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério de Educação
PCCU	Plano de Capacitação Continuada de Usuários
RIUFPA	Repositório Institucional da UFPA
SCIB	Serviço de Informações Bibliográficas
SIBI	Sistema de Bibliotecas
SRS	Sites de Redes Sociais
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TCCe	Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UnB	Universidade de Brasília
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1	Mediação: aspectos conceituais e contextuais.....	18
2.1.1	Mediação sob a perspectiva da Ciência da Informação (CI).....	26
2.1.2	Mediação da informação (digital) e as novas tecnologias.....	36
2.1.2.1	Interação Mediada por Computador.....	47
2.2	Redes sociais: características e contextualização.....	52
2.2.1	Os dispositivos de comunicação das redes sociais.....	59
2.2.2	Marketing digital em redes sociais.....	66
2.3	Bibliotecas universitárias: contexto histórico e evolutivo.....	73
2.3.1	As Bibliotecas Universitárias no Brasil.....	81
2.3.2	A Biblioteca Central da UFPA.....	86
3	DOS PROBLEMAS DE PESQUISA À METODOLOGIA.....	91
3.1	Justificativa e motivação da pesquisa.....	91
3.2	Objetivos.....	94
3.3	Metodologia, caracterização e universo da pesquisa.....	95
3.3.1	Procedimentos de coleta e análise de dados.....	97
4	RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	101
4.1	Funcionalidades do Facebook e suas aplicações na Biblioteca Central da UFPA.....	101
4.2	Tipologia de publicações no processo de mediação no Facebook da BC.....	105
4.3	Caracterização de público e interagentes no Facebook da BC.....	133
4.4	Interação dos usuários, conforme os acompanhamentos métricos no Facebook	139
4.5	Crescimento e canalização de curtidas da <i>fanpage</i>.....	147
4.6	Interação por Messenger, comentários e avaliações da <i>fanpage</i>.....	149
5	DISCUSSÃO.....	168
5.1	Mediação da Informação no Facebook: divulgação vs geração de conteúdos....	168
5.2	Ações que mais engajam e envolvem os usuários da BC-UFPA no Facebook....	172
5.3	Aspectos relacionais da mediação da informação no Facebook: interação x efetividade.....	179
5.4	A atuação da Biblioteca Central UFPA no Facebook como incentivo de participação do usuário no espaço físico.....	185
6	CONCLUSÃO.....	190
	REFERÊNCIAS.....	195

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XX, o advento da internet e das tecnologias revolucionaram a forma de comunicação humana e, por consequência, surgiram novos estilos de vida e compreensão na sociedade. A cada minuto, a quantidade de informações produzidas se multiplica de forma imensurável, aumentando assim a dificuldade de se obter e/ou conhecer sobre tudo que é produzido, disponibilizado e disseminado. Dessa forma, a informação em si precisa produzir sentido para ser evidenciada na cadeia do conhecimento – portanto, não são todas as informações que geram novos conhecimentos. Em suma, tais fatores aliados aos da dinâmica tecnológica proporcionam aos indivíduos a facilidade necessária para obter informações na internet.

A Sociedade da Informação, por sua vez, vive em um novo e emergente contexto no qual a imprevisibilidade e a dinâmica dos fatores tecnológicos impossibilitam prever com maior precisão o que será do futuro e das novas gerações. Certamente, vive-se em um contexto em que os nativos digitais¹ compartilham suas novas formas de compreensão do mundo diante de indivíduos que passaram por essas transformações e buscam se adaptar. As redes sociais, por exemplo, são ferramentas pelas quais os indivíduos podem participar como agentes ativo/passivo, obtendo e compartilhando informações e fazendo parte de um contexto social digital.

Diante desse contexto, deve-se observar que as formas de mediação da informação também mudaram e, como consequência, as bibliotecas precisam compreender essas diferenças e cadenciar esforços para colocar em prática novas atitudes com relação aos usuários. De forma tradicional, a mediação da informação foi – durante algum tempo – vista como uma simples ação de relação direta com o usuário, resumindo-se muitas vezes ao serviço de referência. Atualmente, constata-se que a mediação da informação é algo mais amplo e complexo, abrangendo também aspectos diretos e indiretos da relação dos usuários com as Unidades de Informação e Bibliotecas, devendo ser compreendida como algo intrínseco em todos os afazeres de um profissional da informação.

Aliado ao exposto, as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) corroboram para o contexto da mediação da informação, no sentido de que as possibilidades

¹ O conceito de nativos digitais é cunhado por Prensky (2001), no qual o autor afirma que esse termo é voltado para os “falantes nativos”, pois os estudantes de hoje já nascem imersos no mundo digital – a partir da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet. Sendo assim, os nativos digitais estão acostumados a receber informações de maneira rápida, além de processar múltiplas tarefas e obter maior satisfação com gratificações instantâneas e recompensas frequentes. Por outro lado, o autor afirma que também coexistem os “Imigrantes Digitais”, que são aqueles que buscam se adaptar às mudanças e participar dessa nova formação social e digital.

das ações agora se tornam expandidas e nas mãos dos próprios usuários. Do presencial ao virtual, do custodial ao pós-custodial, a mediação da informação agora apresenta-se diante de circunstâncias globalizadas, democráticas e acessíveis, realocando o usuário de uma posição passiva para patamares de maior interatividade nos ambientes digitais. Por sua vez, a instantaneidade e a ubiquidade são características que vem marcando a evolução da web e proporcionando novas experiências na vida das pessoas, sendo – por exemplo – a implementação de sistemas inteligentes e as aplicações semânticas uns dos atributos responsáveis pela disponibilização de novas experiências de mediação da informação no ambiente virtual.

Quanto às Bibliotecas Universitárias (BU's), a mediação da informação torna-se um fator fundamental para que sejam disponibilizados meios pelos quais os usuários possam ter acesso à informação científica e acadêmica de qualidade, corroborando – inclusive – para a formação e obtenção de novos conhecimentos. Trata-se de um ciclo do conhecimento, onde a informação precisa estar disposta ao usuário nos momentos necessários e, além disso, deve fazer sentido para que seja possível produzir algum tipo de significado. Para isso, deve-se compreender que as ações de mediação da informação estão presentes em todas as atividades nas bibliotecas, mesmo que de forma indireta, não se limitando apenas ao Setor de Referência.

Sendo assim, as Bibliotecas Universitárias (BU's) devem se propor a criar condições para mediar informações que tenham relação com os objetivos da instituição mantenedora, aliadas ao ensino, pesquisa e extensão – tripé da constituição da Universidade. No cerne de todo esse contexto produtivo de conhecimento, a biblioteca universitária possui – dentre outras – funções sociais, científicas, educacionais e culturais importantes, além de assumir também a posição de detenção e disponibilização do conhecimento. Sabendo disso, torna-se relevante explorar as ferramentas tecnológicas e disponibilizar formas de mediar informações no ambiente digital – já que o usuário tem a possibilidade de estar conectado através dos dispositivos de comunicação da web e dos aparatos tecnológicos disponíveis.

Com efeito, os sites de redes sociais vieram a possibilitar a expansão das formas de mediação da informação com os usuários, cabendo às bibliotecas criarem formas de interagir e engajar os usuários por meio dessas plataformas, com o objetivo de difundir e expandir as ações de mediação. No caso do presente estudo, a ênfase recai sobre o Facebook da Biblioteca Central UFPA, que – por sua vez – tem determinado esforços para atingir com maior eficiência as ações de mediação da informação com o usuário. Frente a isso, por muita das vezes, os usuários precisam ganhar tempo e não necessariamente necessitam estar presente para obter algum tipo de informação ou serviço. Sendo assim, potencializar usuários, viabilizar os caminhos da

pesquisa científica, disponibilizar conteúdos inerentes às suas necessidades, fazer parte da cadeia produtiva do conhecimento e instigar a participação nas ações da biblioteca, são atividades que as Bibliotecas Universitárias podem operacionalizar o conceito de mediação da informação nas redes sociais.

Por outro lado, a mediação da informação nas redes sociais carece de estratégias comunicacionais para atingir um importante índice de interação dos usuários. Outrossim, as atuações do marketing digital aliadas a esses aspectos da mediação podem proporcionar resultados frutíferos, garantindo a participação e integração dos usuários nas ações das bibliotecas. Dentro dessa diversidade virtual, interacionista e social, as BU's podem gerenciar conteúdos nas suas *fanpages* e oferecer meios pelos quais os usuários podem usufruir de produtos e serviços de informação, além de receber atendimento online e interações em tempo real. Além disso, os usuários também podem ser instigados a utilizar o espaço físico da biblioteca, por meio da disponibilização de obras científicas, cursos e programas de capacitação, bem como de outros serviços e produtos.

Fruto de um estudo de caso único, esta pesquisa investiga as ações de mediação no Facebook da Biblioteca Central UFPA². Dentre as problemáticas que instigaram a realização desse estudo, pode-se destacar o fato de que as bibliotecas, de forma geral, reconhecem a importância do uso das redes sociais, porém podem ainda não ter trabalhado na produção eficiente de conteúdos a serem mediados nessas plataformas, pois trata-se ainda de um desafio. Diante disso, a partir do objetivo geral, buscou-se analisar a interação do usuário da Biblioteca Central da UFPA no Facebook, a partir das ações de mediação da informação. Tais resultados foram analisados e discutidos a partir da exposição das ações realizadas, análise dos conteúdos das postagens, interações, métricas, entre outros.

Com efeito, a partir dessas apreciações, é possível aumentar as possibilidades de interação com o público e verificar o impacto do uso das publicações, estando isso diretamente correlacionando com a mediação da informação na Biblioteca Central da UFPA (BC-UFPA) no Facebook. Destarte, trata-se de uma série de atividades que se canalizam para a consecução desses objetivos, possibilitando a esse estudo expor o caso específico da BC-UFPA dentro do período determinado na metodologia da pesquisa.

A dissertação encontra-se subdividida em seis capítulos, no qual – subsequente a esta **introdução** –, tem-se a exposição da **fundamentação teórica, formulação dos problemas de pesquisa à metodologia** (incluindo aqui a justificativa, objetivos e especificação dos métodos

² A página oficial da Biblioteca Central UFPA no Facebook está disponível através do link www.facebook.com/bcupfa

utilizados para coleta dos dados), **resultados e análise, discussão**. Logo, todos os tópicos tratados até então se encaminham no sentido de obter embasamento teórico e metodológico para a pesquisa e direcionamento científico, para a **conclusão** do estudo, último capítulo desse estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo está voltado para a revisão de literatura do estudo, no qual possui a finalidade de abarcar o embasamento teórico necessário para o entendimento por completo do que a pesquisa se propõe a atingir. Salienta-se ainda que esse tópico se encontra organizado em uma estrutura lógica que compõem uma exposição dos conceitos gerais até os mais específicos. Inicialmente, parte-se do conceito de mediação e suas aplicações/compreensões pelas diversas áreas pertinentes ao próprio estudo, até se chegar à Ciência da Informação.

2.1 MEDIAÇÃO: ASPECTOS CONCEITUAIS E CONTEXTUAIS

A mediação é um termo que pode assumir diversos aspectos e significados dependendo do contexto ao qual está sendo aplicado. Com o objetivo de explorar de forma sucinta essa discussão, esta seção traz alguns elementos importantes sobre o que é a mediação e quais são as suas principais definições, na busca de construir um melhor entendimento para a proposta do estudo em si. Diante disso, também será necessário adentrar nos aspectos do termo mediação, aplicado à Ciência da Informação.

A complexidade do termo mediação pode ser inicialmente compreendido a partir de suas primeiras tentativas de definição, que por sua vez procede principalmente de duas correntes filosóficas: a *idealista* e a *marxista*. A corrente *idealista* corrobora para a construção desse conceito a partir da herança teológica, na qual coexistiam a mediação de Cristo entre Deus e o Mundo e a mediação dos santos junto aos pecadores. Já a vertente *marxista* corroborou no sentido de explicar os vínculos dialéticos que existiam entre determinadas categorias separadas. Apesar de distintas, as vertentes se tocam em alguns momentos, causando um problema de dualismo que, por sua vez, é implicado pelo próprio conceito de mediação (SIGNATES, 1998).

A mediação pode ser compreendida a partir da ideia do intermediário, correspondendo a algo que está “ao meio” e que estabelece ligações entre as partes. Por sua vez, o sentido da mediação não se restringe apenas a esse, podendo – sem se descaracterizar da ideia do

intermediário – ser compreendido como algo que se liga a um primeiro (e é derivado do mesmo), por interposição de um segundo. Dessa forma, esse último sentido exposto pode adquirir uma feição mais processual ou a ideia de movimento, onde não necessariamente a mediação encontra-se ao meio, mas sim pode ser algo que se movimenta entre uma parte e outra (SIGNATES, 1998).

A origem da palavra mediação, antes mesmo de derivar do latim (*medium, medius, mediator*), surgiu na enciclopédia francesa por volta de 1964, para designar uma possível intervenção humana entre duas partes. Dessa forma, a mediação pode ser compreendida como uma disciplina que decorre da evolução do pensamento humano e dos traços filosóficos que constituíram sua existência. Apesar dessa concepção sobre mediação, o conceito pode assumir contextos mais simples ou complexos, dependendo da área de concentração e da compreensão em que se dá ênfase ao estudo (LASCoux, 2006).

Frente a isso, é importante detectar que a mediação é uma ação realizada entre parte, podendo ocorrer de forma direta ou indireta. Assim, Arruda e Oliveira (2017, p. 220), ao refletirem sobre as concepções de Lascoux (2006), relatam que “é evidente o traço jurídico nas origens do termo mediação: em geral, nas fontes de informação, há duas partes em conflito, e uma terceira pessoa, o mediador, faz intervenções a fim de solucionar a questão [...]”. O conceito de mediação também é observado por Serrano e Rodríguez (1993), que definem a mediação como um processo de resolução de conflitos, que se caracteriza pela presença de uma terceira parte imparcial e distinta das partes implicadas no processo.

O conceito de mediação pode ser identificado como algo que gira em torno da interdisciplinaridade, perpassando pelos preceitos científicos e sendo compreendido e aplicado pelo cunho cultural, social, informacional, transcursando pela comunicação e linguagem entre os indivíduos. Assim, é possível compreender que – dependendo do contexto – esse conceito pode assumir uma particularidade e/ou ponto de vista. Particularidade esta que não anula uma a outra, mas sim complementa a compreensão particular/todo do conceito da mediação.

A complexidade da compreensão do conceito/contexto da mediação pode ser comparada e analisada pelos pensamentos de Edgar Morin, ao trabalhar o paradigma da complexidade. O pensamento reducionista/simplista acabou por instigar o homem e a ciência a rejeitar a incerteza, a diferença, a ambiguidade, separando as mais diversas realidades para compreensão especializada de cada fato/acontecimento. Por sua vez, o contexto da multidimensionalidade – ser humano, a sociedade, o conhecimento, o contexto social –, provoca a criação de um pensamento mais contextualizador, ou seja, complexo. Sendo assim, para que seja possível compreender uma realidade complexa, torna-se necessário ter um pensamento complexo.

Contrário a isso, o pensamento cartesiano proporciona ao ser humano uma visão mais especializada ou simplista dos acontecimentos, não permitindo assim interpretar o contexto e usufruir das vertentes complexas que cercam o fato (PEREIRA; PEREIRA; CARRÃO, 2008).

Os impactos da pós-modernidade, também marcados pela forte revolução digital e tecnológica, proporcionaram à Sociedade da Informação a obtenção e acesso de forma mais rápida e eficiente ao conhecimento e as informações produzidas. Por um lado, nota-se a importância disso para a democratização do conhecimento produzido e a possibilidade de criação de novos conhecimentos. Por outro lado, a grande quantidade de informações disponíveis, causa impacto e insegurança na produção e disseminação dos conhecimentos, o que pode gerar, muitos pensamentos dispersos e diversificados. Frente a isso, Silva (2015, p. 96-97) reflete que:

Nesse momento de incerteza e insegurança que é propalado em fins do século XIX e séculos XX e XXI, urge a necessidade de se pensar instrumentos que valorizem a consciência do pensamento humano e a construção de conhecimento. Um desses instrumentos é a mediação que tem sido largamente estudada nas áreas do conhecimento, especialmente na chamada pós-modernidade com a finalidade de lidar com os problemas da incerteza e da insegurança, estimular a construção e socialização do conhecimento.

Diante disso, a mediação pode assumir um papel fundamental nesse processo de implementação complexa do conhecimento, fixada ao pensamento complexo. Certamente essa compreensão vale para o entendimento da mediação como “um todo”, direcionando-se também para o fortalecimento das compreensões das partes e, por fim, compactuar os entendimentos da parte e do todo a fim de tornar o entendimento da complexidade efetivo nesse processo. Assim, as características da incerteza provocada pela era pós-moderna podem ser diluídas com o tempo a partir de um pensamento mais complexo, que confronte e compreenda a realidade proposta a partir disso.

A complexidade das ações deixa a mediação muito próxima dos aspectos culturais, que também pode ser vista como uma atividade de construção social e democrática. A identidade de um povo pode ser subsidiada pelas ações da mediação, que por sua vez assume um papel de constituição da cultura e formação político-institucional – no sentido de formalizar as relações sociais através de desenvolvimento de projetos, parcerias institucionais, entre outros (SILVA, 2015).

O conceito de mediação também possui uma compreensão por parte da Educação, que a caracteriza como algo fundamentalmente complexo e necessário para a construção da psicologia da educação, mais precisamente. Assim, a mediação na Educação também possui

um forte vínculo com as questões sociais, obtendo maior ênfase por parte de alguns autores e suas respectivas teorias, tais como a de Vygotsky. De maneira interessante, esse autor compreendeu o conceito de mediação

[...] na interação homem-ambiente pelo uso de instrumentos, uso de signos. Os sistemas de signos (a linguagem, a escrita, o sistema de números), assim como o sistema de instrumentos, são criados pela sociedade ao longo do curso da história humana e mudam a forma social e o nível de seu desenvolvimento cultural. Vygotsky acreditava que a internalização dos sistemas de signos produzidos culturalmente provoca transformações comportamentais e estabelece um elo de ligação entre as formas iniciais e tardias do desenvolvimento individual. Assim, para Vygotsky, na melhor tradição de Marx e Engels, o mecanismo de mudança individual ao longo do desenvolvimento tem sua raiz na sociedade e na cultura (COLE; SCRIBNER, 1991, p. 11).

Dentro dessa perspectiva, a mediação na Educação transcorre pelas correntes interacionista/sócio históricos, na qual a sociedade perpassa pelo socioconstrutivismo para garantir êxito nas relações sociais propostas. O ambiente social, diante disso, está diretamente ligado ao fator homem-histórico que, por meio de instrumentos – físicos e abstratos – se desenvolvem no berço social. Ou seja, as crenças, valores, perspectivas, costumes, objetos, etc. são fundamentos para o desenvolvimento do ser humano, colaborando assim com a transmissão de conhecimentos sociais e educacionais.

O processo de interação do homem com o mundo pode ser compreendido, a partir de Vygotsky, como o funcionamento psicológico que é desenvolvido a partir das relações entre o indivíduo e o meio externo. Essa relação – homem e mundo –, é mediada por símbolos, que por sua vez, pode ser materializado em linguagem (fala, escrita e leitura) e permitem melhor e maior compreensão da realidade. Essa mediação contribui para a construção de um novo pensamento e educação do indivíduo, instigando a criação de novos pensamentos e valores com base nos instrumentos fundamentos pela sociedade ao qual se está vivendo.

Sendo assim, essa relação entre indivíduo/sociedade é compreendida por Vygotsky, sendo que esse autor deixa claro que as características tipicamente humanas não estão presentes desde o nascimento do indivíduo e nem são resultado de pressão do meio externo. Na verdade, essas características resultam da interação dialética do homem e seu meio sociocultural, onde o ser humano transforma o seu meio com a finalidade de atender as suas necessidades básicas, além de – ao mesmo tempo – transformar a si mesmo. Em suma, pode-se compreender que quando o homem modifica o ambiente a partir do seu comportamento, conseqüentemente, isso possui um reflexo no futuro. Além disso, Vygotsky relaciona os aspectos citados com as características da mediação presente na vida humana, já que – através de instrumentos técnicos

e os signos – o ser humano interage com o mundo a partir da linguagem, que pode ser considerada um signo mediador por excelência (REGO, 1999)

Outro importante pensamento dentro do conceito de mediação na Educação é o do construtivismo. Esse pensamento é constituído por Piaget (1971), o qual trabalha o processo de aprendizagem para explicar as relações da mediação. As situações de desequilíbrio do ser humano fazem com que o mesmo busque, através de um processo de equilíbrio, aprender novas formas de lidar com tais situações. Através da assimilação e da acomodação, segundo o autor, é possível encontrar o equilíbrio por intermédio da interação com o mundo – contribuindo então para o entendimento da ação mediadora.

Com efeito, as situações de desequilíbrio fazem com que o ser humano desenvolva sua própria forma de interagir com o mundo e, conseqüentemente, supere as dificuldades encontradas no processo de aprendizagem. Nesse processo de interação, o sujeito se apresenta como protagonista na aquisição do conhecimento, evidenciando a sua participação com o mundo e colaborando para o processo de construção de conhecimento da sociedade (PIAGET, 1971).

Ainda com relação ao aspecto educacional da mediação, Freire (2003) destaca que a interação do homem com o mundo é capaz de cooperar para a produção do conhecimento contextualizado, por meio da troca de experiências. Diante disso, o mediador precisa ter o seu conhecimento socialmente produzido para que seja possível ocorrer interação com o próximo, respeitando e compreendendo a si mesmo para que seja capaz de contribuir na formação de sujeitos. Assim, um processo de maturação é estabelecido, ajudando a melhorar as soluções a partir das relações que são estabelecidas.

Destarte, nota-se que – sob o prisma da Educação – a mediação é vista como subsidiária para o processo educacional, ao qual está relacionada com preceitos sociais e culturais, de interação com o mundo e produção de conhecimento. A relação do sujeito com o mundo oportuniza a solução e novos problemas e o descobrimento de novas perspectivas, garantindo a compreensão dos significados e, somando-se a isso, o processo de comunicação, por meio da linguagem, para instigar a geração de conhecimento – eis o ponto chave dessa questão.

Outra disciplina fundamental na qual a mediação produz bastante significado é a Comunicação. De forma geral – ao detectar-se que há uma interação –, conseqüentemente, percebe-se que existe a comunicação entre dois pontos e, certamente, dentro desse processo coexiste a mediação. Silva (2010, p. 3) compreende que “Na comunicação mediatizada, a mediação é o elo entre o enunciador e o destinatário pelo qual se fundam e garantem a coerência e a continuidade institucionais da comunicação”. Assim, conforme sugere o próprio autor, “a

mediação manifesta-se na emergência de uma linguagem” que, por sua vez, possui um comum sistema de representação a toda comunidade e sua respectiva cultura.

Frente a isso, observa-se que a mediação se torna um ponto fundamental dentro do processo comunicacional. Vale ressaltar que nas entrelinhas desse processo coexistem outras questões que devem ser levadas em consideração, como o fator social, cultural, histórico, etc. Porém, como tema de partida para a melhor compreensão desse estudo, observar-se-á apenas alguns desses pontos de forma mais evidente. Lamizet e Silem (1997 apud SILVA, 2010) evidenciam que – dentro dos fundamentos da comunicação – a mediação pode assumir três tipos: *i*) a língua; *ii*) comunicação como mediação no espaço social; *iii*) mediações institucionais e estratégias de comunicação.

A **língua** pode ser considerada a primeira mediação, porque é a partir dela que o homem, ao retratar sua realidade, pode representar de forma simbólica a relação entre os homens. Dessa forma, a língua é uma mediação, já que os indivíduos compõem determinada cultura e obedecem a suas respectivas normas coletivas, permitindo nomear e representar as percepções singulares ao todo. Quanto a **comunicação como mediação no espaço social**, o autor relata que o espaço social é composto por regras e formas de comunicação entre os indivíduos que interagem nesse espaço, ou seja, a comunicação vem a desempenhar uma função da mediação em si no espaço social, contribuindo para a estruturação das expressões dos atores nesse espaço. Por fim, com relação as **mediações institucionais e de estratégias de comunicação**, são realizadas pelos sujeitos da comunicação institucional, a partir da sua própria dimensão institucional, realizando algo direcionado aos próprios interesses de uma determinada instituição. Os publicitários, por exemplo, exercem o uso da comunicação institucional (empresarial ou organizacional) e adotam estratégias no espaço público. Frente a isso, é possível também detectar o poder ou influência que um ou mais meios de comunicação possuem com relação a sociedade como um todo (LAMIZET; SILEM, 1997 apud SILVA, 2010).

Com relação a esse último ponto levantado – mediações institucionais e de estratégias de comunicação –, observa-se que na atualidade esse tipo de compreensão também foi estendido ao meio digital, pois as redes sociais, por exemplo, também são espaços que permitem o uso dessas estratégias de comunicação para a interação institucional-usuário. A partir disso, os usuários podem interagir através da mediação que está sendo proposta, permitindo apreender, compreender, compartilhar e gerar novos conhecimentos.

Estudando a perspectiva de Martín-Barbero, Silva (2010) afirma que a cultura está no centro da compreensão do processo de mediação, dessa forma, a comunicação assume um papel fundamental para que seja possível exercer essa ação de mediação na sociedade. Assim, nota-

se que a comunicação e a cultura coexistem dentro do mesmo contexto, pois o processo de comunicação (emissor, receptor, canal, etc.) não pode ser visto de forma isolada, tendo que ser compreendido em sua totalidade. O que se observa nesse processo é que a cultura midiática possui forte relação com a cultura local (ou pelo menos deveria manter essa relação), cabendo assim ao processo comunicacional caminhar diante o que é proposto culturalmente.

A mediação é considerada como estratégia de negociação entre o emissor e o receptor no processo da comunicação. Segundo Martín-Barbero (1997, p. 191), a mediação pode ser utilizada como um dispositivo capaz de transformar a cultura e, conseqüentemente, refletir nas ações e pensamentos da sociedade a qual se insere. Nesse caso, o autor ponderou sobre a mediação e os meios juntamente com o conceito de cultura da massa. Ademais, o autor afirma que a cultura de massa “[...] em geral, equivale a nomear aquilo que é entendido como um conjunto de meios massivos de comunicação”. Contudo, o autor reafirma que é necessário compreender as mediações e não apenas os meios, pois – num contexto sociocultural – a mediação se encontra situada diante de variáveis sociais e culturais – por isso, estudar apenas os meios de comunicação de forma isolada é deixar de compreender as formas de mediação que são realizadas no processo de comunicação em si. Diante disso, Silva (2010, p. 8) resume o pensamento crítico de Martín-Barbero, ao afirmar que:

Trabalhando essas temáticas e problemáticas, teceu seu pensamento crítico, bem patende em pontos como estes: crítica e luta contra hegemonia cultural dos Estados Unidos; denúncia à lógica mercantil e aos processos de superficialização e degradação cultural presentes nos meios de comunicação de massas; e alerta para o facto de que meios mediáticos digitais (redes, informática, internet) não visam reunir as pessoas, mas conectá-las, e a quantidade de informação, posta a circular na(s) rede(s), é mil vezes maior que a qualidade.

Percebe-se aqui uma crítica importante à realidade vivenciada pela sociedade pós-moderna. Certamente muitos pontos podem ser explorados com maior delicadeza e profundidade, porém, esse estudo se prenderá aos aspectos dos meios digitais, para solidez do arcabouço teórico do presente estudo. Com relação a isso, é importante tomar conhecimento sobre o que deve ser mediado em meios digitais, pois a quantidade de informação produzida não está diretamente ligada à qualidade. Eis o desafio do trabalho de mediação em meios digitais, pois é inegável que a conectividade das pessoas facilitou bastante a propagação de informações e redirecionou o foco das propostas de mediação nesse meio – assunto que será tratado mais adiante.

Com relação a cultura da massa, Martín-Barbero (1997, p. 67) entende que a função mediadora é realizada por meio desses meios de comunicação de massa, nos quais a

socialização se posiciona como um importante fator que proporciona, a partir de então, a obtenção da crítica cultural. Sendo assim, o autor revela que a cultura da massa é “a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade”, mesmo sabendo da impossibilidade de uma sociedade chegar a uma completa unidade cultural. Em suma, o importante é que ocorra a circulação, que por sua vez, durante muito tempo – devido a não proporcionalidade social –, causou segregação cultural entre as classes – fato que tem mudado a partir do surgimento de novos meios de comunicação.

A proposta de Martín-Barbero reposiciona a ideia de mediação para o contexto cultural – tema bastante recorrente na Ciência da Informação. Diante disso, Silva (2010) relata que a Ciência da Informação importa esse conceito de uma forma bem simples e direta, inclusive relatando a facilidade de comparação entre o “mediador” projetado por Martín-Barbero e o “bibliotecário-animador cultural” com fortes preocupações sociais – e é justamente nesse contexto que as definições se complementam. Assim, a Ciência da Informação ainda está em processo de amadurecimento epistemológico do conceito de mediação, buscando então em outras áreas a importação desses conceitos (SILVA, 2010).

Dentro da Ciência da Informação (CI), a mediação assume um papel indiscutivelmente importante. A produção científica a respeito da temática é abordada de forma bem recorrente, na busca de uma consolidação conceitual. O objeto de estudo da CI é a informação, portanto, a mediação é analisada justamente sob a perspectiva do processo de interação da informação com o usuário, surgindo aqui o conceito de mediação da informação – que será abordado posteriormente. A informação pode ser convertida em conhecimento, portanto, eis a importância dos estudos focados para a mediação da informação dentro da CI. Sendo assim, Davallon (2007, p. 10) afirma que a mediação “aparece cada vez que há necessidade de descrever uma ação implicando uma transformação da situação ou dispositivo comunicacional, e não uma simples interação entre elementos já constituídos”.

Marcada pela sua interdisciplinaridade e por sua perspectiva social, não é difícil compreender o porquê da Ciência da Informação se aproximar tanto de outras áreas na busca de base conceitual e metodológica para explicar seus estudos. Sendo assim, as aproximações e compreensões teóricas sobre o termo “mediação” foram necessárias nessa pesquisa justamente pelo fato de que existe um contexto histórico e teórico profundo que amarram as questões tratadas dentro da mediação da informação.

2.1.1 Mediação sob a perspectiva da Ciência da Informação (CI)

A partir desse momento, torna-se importante evidenciar algumas características da Ciência da Informação e suas abordagens sobre informação, tais como o surgimento do conceito, a evolução e as vertentes de estudo dessa disciplina. Posteriormente será exposto os aspectos da mediação da informação dentro da CI e quais suas principais colaborações para a evolução da área. Para que isso seja possível, será necessário um percurso temporal e histórico sobre o desenvolvimento da Ciência da Informação e, conseqüente a isso, a demonstração dos estudos mais evidentes sobre mediação da informação.

A Ciência da Informação (CI) nasceu no bojo da revolução científica e tecnológica e, diante disso, se encontra desafiada a encarar os processos dinâmicos propostos pela Sociedade da Informação³. Dessa forma, a CI pode ser considerada como a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento informacional do processo ligado à informação, com objetivo de tornar acessível e disponível para os usuários. É uma ciência pura (aplicações teóricas) e aplicada (aplicações práticas) e possui a meta, enquanto disciplina, de fornecer o corpus teórico sobre a informação (BORKO, 1968).

A CI teve seu impulso para o desenvolvimento da área em meados de 1945, com a publicação do artigo “*As We May Think*” de Vannevar Bush. Esse autor foi um americano reconhecido como precursor da *Wide World Web* (www) e, por sua vez, influenciou em duas coisas importantes: *i*) definiu sucintamente a crítica e estratégica o problema da explosão informacional na ciência e tecnologia; *ii*) propôs a “solução tecnológica” para que isso estivesse em sintonia com o espírito do tempo. Bush associou o problema da explosão informacional aos métodos de pesquisa, colaborando para melhor compreensão do conceito de relevância da informação (SARACEVIC, 2009).

Sendo considerada oriunda da Documentação e Recuperação da Informação, a Ciência da Informação, segundo Pinheiro (1998), possui forte relação com as tecnologias da informação e também possui seu próprio estatuto científico. Ainda de acordo com a autora, a CI pode ser considerada uma ciência social que tem como seu objeto de estudo a informação – produto do homem, compreendido em contextos diferentes, sejam eles de cunho científico, educacional, político, tecnológico, artístico ou cultural. A mediação da informação, por sua vez, pode ser

³ O termo Sociedade da Informação passou a ser utilizado como substituo para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial”. Assim, as transformações técnicas, organizacionais e administrativas já não possuem mais o “fator-chave” direcionado aos insumos baratos de energia, mas sim nos insumos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos. Essa sociedade, ora preconizada por Manuel Castells, possui ênfase na flexibilidade e nas novas tecnologias, pois são fatores que permitem realizar as atividades com maior eficiência e rapidez (WERTHEIN, 2000).

então evidenciada nesses contextos, mostrando assim a multidisciplinaridade do termo na área da CI e da biblioteconomia.

Um fator evidente e inquestionável sobre a Ciência da Informação é a questão da interdisciplinaridade. A CI possui muitas relações interdisciplinares que permitem construir uma abordagem – que nem sempre é autêntica – para as questões propostas dentro da área. Pinheiro (1998) destaca e reconhece essa característica da CI, revelando também alguns autores que abordaram e contribuíram nesse contexto, tais como a pesquisa de Saracevic (1992), Cuadra (1966) e Taylor (1966). Vale ressaltar que, segundo a autora, Cuadra teve uma das primeiras observações interdisciplinares dentro da Ciência da Informação; Saracevic foi um importante autor que demonstrou e concatenou as características básicas que serviram como pilar para a compreensão da CI e; Taylor que concretizou uma das primeiras definições da CI, posteriormente sintetizada por Borko.

A Ciência da Informação possui um importante papel a ser desenvolvido na Sociedade da Informação, pois a atualidade vivenciada se torna um desafio aos que trabalham na área, cabendo então ao profissional da informação se adequar e contribuir de diferentes formas para o desenvolvimento da área. Dentro dessa perspectiva, Saracevic (2009) nos permite a compreensão dessa situação a partir de cinco características imputadas à Ciência da Informação: *i)* a CI é interdisciplinar por sua própria natureza; *ii)* a CI é inexoravelmente conectada à tecnologia da informação; *iii)* a CI é participante ativa do processo de evolução da Sociedade da Informação, além de possuir forte relação com a dimensão social e humana; *iv)* a CI possui relação com o componente da pesquisa e *v)* a CI está conectada com a indústria da informação.

A importância dos aspectos sociais aplicados à Ciência da Informação também obteve a sua observação por parte de alguns autores. Segundo Brookes (1975), a CI pode ser compreendida como uma manifestação social, pois transcorre por um processo de evolução humana e contribui para o desenvolvimento da sociedade e seus parâmetros formativos, tais como idealização da cultura, costumes, informações e conhecimentos adquiridos. Assim, a CI adentra no ramo social a partir de suas preocupações com as causas sociais, pois a informação é considerada como insumo básico primitivo para que exista a possibilidade de transmissão e geração do conhecimento. Nesse contexto, as ações de mediação cultural – através de promoção de leitura, por exemplo – proporcionam ao cidadão a possibilidade de garantir um futuro e, conseqüentemente, participar da construção ética e cidadã que compõe a sociedade.

Wersig (1993) trouxe um contributo importante para a compreensão desse contexto, quando considerou que a Ciência da Informação se apresenta como um protótipo da Ciência

pós-moderna. Isso se desdobra no entendimento de que a atual sociedade passou por uma profunda mudança na forma de se produzir o conhecimento, portanto, a CI surge nesse berço dinâmico e complexo, no qual é preciso saber lidar com os aspectos da flexibilidade, tecnologia, globalização e redes de trabalho – por exemplo. Certamente, em rápida reflexão, percebe-se que ao surgir nesse contexto, uma ciência já não surge com as mesmas premissas das ciências mais antigas, o que significa dizer que o desafio e o método são componentes que instigam os estudiosos dentro da CI a buscar sua própria identidade – apesar de se beneficiar da interdisciplinaridade – e, posteriormente, compartilhar desses resultados diante das ciências historicamente mais antigas.

A questão da pós-modernidade na ciência torna-se importante para o debate dessa pesquisa – de forma não extensiva –, pois existe um elo entre essa compreensão para a Ciência da Informação e o conceito de mediação implicado a esta. Segundo Santos (1996 apud ARAÚJO, 2003, p. 26), a ciência pós-moderna pode ser compreendida a partir de um movimento de superação da crise aplicada ao paradigma científico recorrente em meados do século XVII, no qual o contexto dominante voltava-se para o pensamento cartesiano que, por sua vez, possuía algumas características tais como a separação do “[...] sujeito e objeto, a busca da ordem, a separabilidade dos elementos constituinte da realidade, movimento esse motivado pelas crises geradas com a evolução e a aplicação do conhecimento científico [...]”. Dessa forma, impetrando esse entendimento para o aspecto de que Ciência da Informação tem sido caracterizada pela pós-modernidade, Araújo (2003, p. 26) destaca que dentro da CI “a característica mais importante que marca sua postura como uma ciência pós-moderna é a aceitação de sua natureza interdisciplinar”.

Diante do exposto, uma das características inerentes à Ciência da Informação é a questão da interdisciplinaridade, que baseia a compreensão de diversos aspectos científicos da área através de outras disciplinas. A interdisciplinaridade surge da necessidade de criação de um fundamento perante o surgimento de determinada disciplina, portanto, Saracevic (1992) afirma que a CI possui relação com a Biblioteconomia, Ciência da Computação, Ciência Cognitiva e Comunicação. Por consequência, a interdisciplinaridade recai sobre a Ciência da Informação como um núcleo que norteia o desenvolvimento das pesquisas.

Ademais, a questão da interdisciplinaridade pode ser considerada inerente às ciências humanas e, por sua vez, é um fenômeno que está longe de ser evidente. A existência de conceitos similares pode gerar certa confusão, portanto, há que se distinguir multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. O primeiro conceito refere-se a gama de disciplinas propostas, de forma simultânea, mas sem

evidenciar as relações que podem existir. O segundo conceito diz respeito a justaposição de diversas disciplinas situadas geralmente em mesmo nível hierárquico e agrupados de modo a evidenciar as relações existentes entre si. O terceiro conceito retrata o esforço da reconstituição da unidade do objeto que a fragmentação dos métodos pulveriza de forma indevida, portanto, diz respeito ao grau de interação das disciplinas. Por fim, a transdisciplinariade não se contenta apenas em atingir interações recíprocas, mas situa as ligações no interior de um sistema total, sem barreiras fronteiriças entre as disciplinas, constituindo assim uma etapa superior e posterior à interdisciplinaridade (JAPIASSU, 1976 apud PINHEIRO, 1998).

Dentro da contextualização da CI, Moraes e Almeida (2013) defendem que a disciplina da mediação da informação deve percorrer um caminho em busca da base transdisciplinar, não privilegiando nenhuma ou outra disciplina, mas abordá-la com pluralidade. Destarte, os autores também reafirmam que a conversa entre disciplinas é importante nos currículos da mediação da informação, já que os profissionais mediadores devem obter competências críticas, além da capacidade de analisar os contextos e manejar os recursos tecnológicos. Nesse sentido, pode-se explorar o incentivo ao pensamento complexo – para que seja possível formar usuários e cidadãos instruídos no contexto cultural, social e ético.

Aproximando-se do aspecto conceitual da mediação da informação em si, constata-se que a literatura traz diversos autores nos quais é possível identificar a compreensão dentro da Ciência da Informação – a ser exposto a seguir. Existe uma cadeia básica para que a geração do conhecimento seja efetivada, portanto, alguns requisitos devem produzir sentido para que isso seja possível. Dessa forma, torna-se relevante distinguir dado, informação e conhecimento – para que seja possível direcionar a discussão em curso. Dado é considerado uma sequência de símbolos quantificáveis, os quais podem ser armazenados e processados por um computador, podendo ser descrito através de representações formais e estruturais, tais como um texto, uma figura, um som, etc. A informação já se trata de uma abstração informal que, por sua vez, representa algo que produz sentido por meio de textos, imagens, sons, etc. (SETZER, 1999).

A principal diferença entre dado e informação é que o primeiro se caracteriza puramente como algo sintático e o segundo possui características necessariamente semânticas. Por outro lado, o conhecimento é compreendido como uma abstração interior que de alguma forma foi experimentada, não podendo ser descrito inteiramente e requer certa vivência com o objeto do conhecimento, pois se trata de algo no âmbito do subjetivo do homem. Como principal diferença entre dado e informação, o conhecimento está ligado a pragmática, pois relaciona-se com alguma coisa existente na experiência baseada no mundo real (SETZER, 1999).

A informação pode ser considerada responsável pelo elo entre os dados e os conhecimentos possivelmente obtidos. Com isso, Davenport e Prusak (1998) também contribuem para a compreensão dos conceitos de dado, informação e conhecimento. Segundo esses autores, dado pode ser considerado como uma simples observação do estado do mundo e, além disso, pode ter fácil estrutura, é facilmente compreendido por máquinas e pode ser quantificado e transferível. A informação é considerada como dados que possuem determinada relevância ou propósito e também requer unidade de análise, consenso com relação aos significados e exigência da mediação humana. Por fim, o conhecimento é considerado pelos autores como informação valiosa da mente humana e inclui reflexão, contexto, síntese, sendo caracterizada pela sua difícil estruturação e compreensão por máquinas, além de ser frequentemente tácito e de difícil transferência.

Diante do exposto, é possível compreender o porquê de o termo “mediação da informação” ser escolhido dentro da Ciência da Informação, ao invés de “mediação de dados” ou “mediação do conhecimento”. Entende-se então que a informação é um patamar necessário para que seja possível mediar e contribuir para a produção e abstração de conhecimento – sob uma perspectiva da CI. Porém, há que se evidenciar a importância dos dados nesse processo, pois não existe informação sem dados e, conseqüentemente, não existe conhecimento sem a informação – trata-se de um ciclo. A partir disso, fica viável expor o conceito de mediação da informação, que segundo Almeida Júnior (2009, p. 92) é

[...] toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta, consciente ou inconsciente; singular ou plural, individual ou coletiva; que propicia a apropriação da informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional

Diante desse conceito, é possível compreender que a mediação da informação se trata de uma ação que interfere em um processo e, conseqüentemente, obtém algum índice de reação no seu resultado final. O autor também deixa claro que essa ação pode ser realizada de forma *direta ou indireta* – na qual não é preciso, necessariamente, estar diante de uma situação para que essa mediação ocorra; *consciente ou inconsciente* – onde essa mediação nem sempre pode ser percebida a priori; *singular ou plural* – pois a mediação pode ser realizada em uma situação mais contextualizada e não somente em uma situação específica; *individual ou coletiva* – onde a mediação pode ter um ponto de partida de um único indivíduo ou múltiplo. Tudo isso, segundo o autor, deve proporcionar a apropriação da informação de tal forma que ela satisfaça – plena ou parcialmente – uma necessidade informacional.

Como a mediação da informação abarca todos os afazeres do profissional da informação – desde o armazenamento até a disseminação –, a Ciência da Informação já depreende que essa mediação supera o patamar de mero coadjuvante para a área em si, assumindo então um papel de interferência em seu próprio objeto de estudo. O objeto de estudo da CI é a informação, portanto, a mediação nesse contexto pode ser um contributo para a atuação social, cultural e cidadã dos usuários. Além disso, os estudos têm avançado e superado a perspectiva empírica de que a mediação da informação ocorre somente no serviço de referência e nas ações que visam atendimento ao público. A mediação da informação pode se apresentar de maneira implícita ou explícita, tendo cada uma a sua característica particular. Com relação a primeira, trata-se de uma mediação na qual as atividades são desenvolvidas sem a presença do usuário, como na seleção, armazenamento e processamento informacional. A mediação explícita já ocorre na presença do usuário, surgindo assim essa condição como *sine qua non* para a sua existência (ALMEIDA JUNIOR, 2009).

Seja explicitamente ou não, a mediação da informação trabalha sob a perspectiva da satisfação do usuário final, portanto, ambas as formas são realizadas para que o usuário final receba a informação desejada e, partir desse ponto, obtenha o conhecimento necessário. É importante distinguir essas duas formas pois, na maioria das vezes, o profissional da informação não se dá conta do contexto de um determinado trabalho e, conseqüentemente, pode não abstrair o nível de importância das ações que são realizadas. Se um usuário precisa buscar informação, algum meio precisa proporcionar com que essa busca seja realizada e, além disso, seja recuperável. Por exemplo, não adianta a informação estar em uma base de dados se a mesma não é recuperável ou acessível. Nesse caso, a mediação da informação poderia ocorrer de maneira implícita, ao ser colocado em prática um trabalho de eficiência e qualidade na recuperação e busca da informação por parte de um profissional. Ou seja, mesmo não estando presencialmente, foi possível corroborar para que o usuário encontrasse a informação desejada – surgindo nesse processo uma ação intermediadora por meio de um sistema.

O conceito de mediação da informação possui correlações que devem ser evidenciadas para o embasamento teórico pertinente da proposta da pesquisa. Um dos pontos importantes é a questão da construção social dentro do processo de mediação da informação, já que o usuário faz parte das condições perspectivo-constitutivas que a autonomia informacional proporciona nos dias de hoje. Assim, dentro das ações implícitas e explícitas, o processo de construção social na mediação tem início a partir de um contexto prático, diretamente relacionado com as relações materiais e sociais. Diante disso, as relações múltiplas evidenciadas pelo indivíduo permitem que os conhecimentos se consolidem a partir da instrução formativa e consciente do ser, no qual

o mundo e o ser se aproximam numa relação teórico-prática e, a partir disso, contribuem para interpretações que impactam em transformações sociais (SILVA, 2015).

O papel da mediação da informação possui suas características inerentes aos aspectos culturais e sociais, onde o usuário poderá receber a informação desejada e, possivelmente, torná-la em conhecimento. Desta maneira, Kuhlthau (apud ALVES, 2001, p. 62) afirma que a mediação no contexto da Biblioteconomia é realizada por aquele que “ajuda, guia, orienta e intervém no processo de busca de informação para a construção do conhecimento, de outra pessoa”. Assim, percebe-se que a mediação possui participação essencial na construção de uma Sociedade da Informação mais contextualizada, integrada, cidadã, ética e capaz de distinguir o bem e o mal – colaborando para a formação de uma nova geração justa e solidária.

A questão da interferência dentro da mediação da informação surge em oposição ao pensamento hegemônico que defende a questão da imparcialidade e neutralidade do profissional da informação no momento do trabalho. Em virtude disso, Almeida Junior (2009, p. 93) reflete que a interferência se apresenta constante e indissociável do fazer deste profissional, pois tal atuação profissional serve como base de matéria prima para o processo de mediação da informação – caracterizando-se, portanto, como não neutra. Em suma, o autor revela que “a informação é carregada e está envolta em concepções e significados que extrapolam o aparente. A informação está imersa em ideologias e em nenhuma hipótese se apresenta desnuda de interesses, sejam econômicos, políticos, culturais, etc.”.

Outrossim, deve-se compreender as diferenciações existentes entre uma interferência e a manipulação. Existe uma linha tênue entre essas duas características dentro da mediação da informação, porém, deve ser trabalhada a devida consciência crítica para que a interferência diminua os riscos da manipulação e evite possíveis problemas diante desse processo (ALMEIDA JÚNIOR, 2009). Frente a isso, torna-se importante revisitar os aspectos ora questionados por Edgar Morin, ao evidenciar a importância do pensamento complexo, contextualizado, consciente e difusor de novos conhecimentos relevantes para a sociedade – é nesse ponto chave que a mediação da informação possui sua grata importância o bem social. Inclusive – fazendo uma menção à Sociedade da Informação –, Fadel *et al.* (2010, p. 15) reflete que “o universo informacional é extremamente complexo e, por isso, atende de forma distinta às necessidades informacionais dos indivíduos”.

A questão do diálogo e da ação recíproca dentro do processo de mediação da informação é um aspecto que deve ser levado em consideração. Certamente, a cada processo, uma situação diferente – o que nos permite compreender que o profissional da informação precisa estar apto para qualquer tipo de situação nesse contexto e, conseqüentemente, suprir a necessidade do

usuário. A partir do pressuposto de que “toda mediação é um construto social, crítico e interacionista”, Silva (2015, p. 105) elencou alguns tipos possíveis de mediação a serem encontradas em unidades de informação e bibliotecas, são elas: *i)* mediação técnica da informação; *ii)* mediação pedagógica da informação e *iii)* mediação institucional da informação.

A **mediação técnica da informação** está ligada às ações que envolvem a organização, representação e disseminação da informação que são estimuladas pelo profissional da informação em ambientes físicos ou virtuais. À exemplo disso, a interação via redes sociais evidencia a importância desse tipo de ação em uma unidade de informação. A **mediação pedagógica da informação** estaria mais voltada aos processos que consistem na condução de procedimentos utilizados na mediação. Nesse caso, existe uma aproximação maior aos estudos de usuários que, por sua vez, contemplam diversos outros estudos e questões voltadas ao acervo, serviços, avaliação das atividades prestadas, etc., com o objetivo de buscar maior aproximação com a comunidade e, diante desse insumo, realizar a promoção da autonomia dos usuários, capacitando-os e dando condições para que os mesmos apreendam, apropriem e façam o devido uso da informação. Quanto a **mediação institucional da informação**, o autor ressalta que está relacionada ao procedimento de como será a busca de recursos (pessoais, financeiros, equipamentos, acervo, etc.) dentro ou fora da instituição para que seja possível a unidade de informação concretizar suas ações e interferências, bem como manter a sua sustentabilidade (SILVA, 2015).

Observa-se, portanto, que os vieses que são dados para a mediação da informação convergem – quase que paralelamente – para a satisfação da demanda informacional do usuário. Assim, tal demanda não pode ser caracterizada ou compreendida de forma isolada, pois o usuário está repleto de um contexto que o fez buscar determinada informação, cabendo então ao profissional ser o elo entre essa demanda e a solução. Mediante ao exposto, percebe-se que as três características supracitadas a respeito da mediação da informação possuem um caráter construtivo e complementar um do outro, fazendo então com que o conceito da mediação dentro da Ciência da Informação seja compreendido com mais fluidez e clareza.

A mediação da informação encontra-se relacionada ao processo de comunicação e transmissão de informação e conhecimento, apresentando uma importante participação nesse contexto e corroborando para que a geração de novos conhecimentos seja realizada. Como o ser humano possui em si a necessidade de se comunicar, meios são criados para que isso seja possível e, com o passar do tempo, formas são aprimoradas para que tais informações sejam repassadas. A escrita, por exemplo, é uma forma pela qual o ser humano utiliza para registrar

os seus conhecimentos e garantir que as pesquisas científicas estejam disponíveis para o futuro. Porém, por diversos fatores, cuidados devem ser tomados para que as informações não se percam no espaço e tempo – ainda mais com o crescente avanço das ferramentas tecnológicas. Dessa forma, nota-se que a mediação da informação não se apresenta apenas como uma ação de interferência instantânea e efêmera, pois, inclusive, pode ser pensada a longo prazo através da preservação do conhecimento registrado.

Quanto ao processo de transmissão de informação, observa-se que é importante compreender esse contexto perante a Sociedade da Informação como um todo – pois a constituição e construção do conhecimento advém de vários fatores. McGarry (1999, p. 62) retoma essa discussão a partir de um entendimento mais profundo e complexo, no qual deixa claro que nós “aprendemos que o cérebro transforma informações sensoriais em sinais e símbolos. Mais importante ainda, vimos como manipulamos esses sinais e símbolos quando desejamos trocar mensagens entre nós [...]”. Com efeito, o autor segue o entendimento explicando que essa comunicação é refletida de regras interpostas pela cultura ou culturas a que pertencemos, através de um legado cultural. Em suma, o autor identificou etapas importantes para melhor compreensão do fator da transmissão da informação, que pode ser compreendida – sucessivamente – a partir da etapa oral, uma etapa do alfabeto, etapa do manuscrito, etapa da tipografia e etapa eletrônica.

O processo de mediação da informação e da transmissão das informações contribuem para a ação comunicativa e, frente a isso, a comunicação propõe a compreensão de objeto e sujeito dentro da mediação da informação. Muito além da compreensão básica de um modelo emissor-receptor, a comunicação dentro da perspectiva da mediação da informação assume uma postura interacionista, na qual as relações são dinâmicas e contextualizadas. Ademais, quando ocorre a interação entre o mediador e o mediado, o processo de comunicação possibilita a socialização dos conhecimentos, colaborando para a construção social através dessas relações.

Sob um prisma mais específico dentro desse processo de mediação, pode-se discutir a questão da gestão da informação e do conhecimento para uma compreensão mais estruturada do assunto. A gestão da informação (GI) apoia-se nos fluxos formais de um determinado ambiente, através de qualquer tipo de suporte – seja eletrônico, impresso, etc. Já a gestão do conhecimento (GC) atua no contexto dos fluxos informais, ou seja, aquilo que não está explicitado e nem formalizado. Essas duas tipologias de gestão se retroalimentam, já que a uma precisa da outra para compor sua estruturação – portanto, seria algo semelhante a um ciclo (VALENTIM, 2008).

Dentro dos principais estudos da gestão do conhecimento, tem-se a identificação do conhecimento tácito e conhecimento explícito. O primeiro está ligado conhecimento pessoal, no qual é difícil de formalizar e é construído do *know-how* subjetivo, dos *insights* e intuições que uma pessoa possui. Por sua vez, o conhecimento explícito pode ser considerado formal, fácil de transmitir e é frequentemente codificado. Cumpre ressaltar que ambos os tipos de conhecimento são complementares, pois se constroem a partir da colaboração um com o outro (CHOO, 1996). Complementar a isso, Amorim e Tomaél (2011, p. 14) revelam que “há um consenso de que a GI se preocupa essencialmente com a gestão do conhecimento explícito, enquanto a GC concentra-se no gerenciamento do conhecimento tácito”.

Frente a isso, a mediação da informação também pode se apoiar em fluxos formais ou informais da gestão da informação e do conhecimento. O que se pretende contribuir com essa discussão é justamente o fato de entender que a mediação não possui limites discriminados ou regras específicas que pautam o que pode ser ou não mediação da informação. Como reflexão, pode-se examinar uma informação “solta” em um ambiente digital ou físico – no qual pode fazer sentido para alguns e para outros não. Questiona-se então se isso é ou não mediação. Para seguir nesse raciocínio, é importante obter um pensamento crítico e contextualizado do exemplo e observar que se a informação está ali é porque alguém a colocou. Se alguém a colocou – intencionalmente ou não – pode ser proveitosa e, quem sabe, pode até mesmo se converter em conhecimento – caso a demanda do usuário que a obteve seja processada cognitivamente e produza sentido interpretativo, pois “partimos do pressuposto de que a busca, o uso e apropriação da informação estão relacionados a uma ação, mesmo que inconsciente” (FADEL *et al.*, 2010, p. 15).

Por sua vez, a mediação da informação nas bibliotecas “ocorrem nos momentos de interação em que o bibliotecário sensibiliza e auxilia o usuário a aprender com os recursos informacionais disponíveis em seu espaço e a distância” (ALMEIDA; FARIAS; FARIAS, 2018, p. 437). Com efeito, a mediação está presente em todas as ações das bibliotecas, que – direta ou indiretamente – auxiliam os usuários a alcançarem os meios para a obtenção da satisfação de suas necessidades. Para isso, o bibliotecário deve aprimorar suas competências para que se torne não apenas um facilitador de acesso à informação, mas também um sujeito ativo e orientador, capaz de resolver problemas e estimular o processo de aprendizagem. Além disso, pode-se afirmar que

Esse profissional, ao se posicionar como um agente canalizador de ações de interferência, propicia um espaço promotor da formação da autonomia do usuário. Criando espaços dentro da unidade de informação que potencialize no indivíduo

clareza dos conceitos que atuaram e atuam como fatores condicionantes de sua personalidade sociocultural, o bibliotecário disponibiliza a sua comunidade usuária recursos cognitivos que permitam a revisão criteriosa dos princípios constituintes dos valores que orientam sua ação individual e social (SANCHES; RIO, 2010, p. 113).

A partir do exposto, é possível recorrer à carga teórica que já foi demonstrada e – a partir disso –, compreender que a mediação se constrói a partir de uma perspectiva dinâmica que envolve o contexto social, cognitivo, psicológico e cultural. Não se limitando apenas a esses aspectos, a mediação também pode ser ponto de discussão em outras áreas, fortalecendo assim o âmbito interdisciplinar que Ciência da Informação da informação propõe por natureza aos estudos da mediação. Sendo assim, a partir desse momento serão discutidas as contribuições do processo tecnológico perante o aspecto da mediação da informação, onde será possível entender as atuais demandas da Sociedade da Informação e das unidades da informação que promovem suas ações tanto em ambientes físicos como nos digitais.

2.1.2 Mediação da informação (digital) e as novas tecnologias

As novas tecnologias trouxeram consigo os impactos que a realidade da sociedade moderna vivencia. Os processos de inovação, criação, uso e reuso da informação fizeram com que as possibilidades de geração de novos conhecimentos se expandissem de forma exponencial, imprevisível e, definitivamente, incontrolável – por conta da dinâmica que foi instaurada na sociedade pós-moderna.

A revolução tecnológica obteve importante contribuição para a mudança na base material da sociedade. Por sua vez, o capitalismo perpassou por reestruturação, caracterizado pela flexibilidade, descentralização das empresas, fortalecimento do papel do capital, individualização e maior diversificação das relações de trabalho, intervenção estatal perante a regulação de mercados, bem como a promoção do aumento da concorrência. Dessa forma, a tecnologia pode ser caracterizada como um fator de transformação social, corroborando para a democratização e acesso da informação (CASTELLS, 2013).

Ainda segundo esse autor, na era de transformação, tem-se a divisão em pré-industrialismo, industrialismo e pós-industrialismo (também conhecido como informacionalismo). Diante desse contexto, o capitalismo confronta o estatismo com base em suas características diferenciadas. O primeiro está voltado para a base no controle de capital, segregação entre produtores e seus meios de produção e visa a maximização de lucros. Já o

estatismo visa o poder nas mãos do estado e, por consequência, a manutenção das atividades sob frentes estatais. Torna-se pertinente perceber o valor da informação em cada relação de poder: no capitalismo a informação surge como um insumo capaz de produzir e maximizar lucros, no estatismo a informação é sinônimo de base de poder econômico e social.

De forma quase inconsciente, a revolução tecnológica da informação difundiu pela cultura das sociedades o espírito libertário dos movimentos ocorridos na década de 1960. Por conseguinte, a busca pela identidade pode ter sido considerada um dos fatores que influenciaram os impulsos das novas tecnologias, pois esse novo molde de comunicação através da tecnologia fala uma língua cada vez mais universal digital, promovendo então a integração global da produção e distribuição das palavras, sons e imagens da cultura, bem como personalizando-os ao gosto das identidades e gostos dos indivíduos (CASTELLS, 2013).

O dinamismo tecnológico surge como um fator que impacta diretamente a forma como se trabalha a mediação da informação. Destarte, torna-se de suma importância conhecer a cada dia “o que o usuário precisa” para que seja possível direcionar – direta/indiretamente e explícita/implicitamente – uma informação que faça sentido na cadeia de geração do conhecimento. Inclusive, Castells (2013) deixa claro que a inovação tecnológica possui enfoque na flexibilidade e adaptabilidade para garantir a velocidade e eficiência da reestruturação desse novo modelo informacional que vive a Sociedade da Informação.

O entrelaçamento de informação via relações sociais remotas já havia sido percebida por Castells, que definiu a atual sociedade como uma estrutura social baseada “em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação” (CASTELLS, 2005, p. 20), inaugurando assim um novo espaço, dessa vez fronteiro, tendo como base um espaço virtual ampliado por possibilidades globais, de modo a estender a vida e as relações entre as pessoas. Aliás, o desencaixe do físico para o virtual também já havia sido protagonizado por Lévy (1999, p. 17) desde a década de 1950, o que batizou de ciberespaço, como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”.

Dessa forma, podemos compreender a partir de McLuhan (2001) que “as transformações da tecnologia têm o caráter da evolução orgânica porque todas as tecnologias são extensões do nosso ser físico”. Segundo esse teórico, o meio é a mensagem, tendo por significado que as consequências, tanto pessoais quanto sociais, inseridos em qualquer meio, são partes constituintes do resultado que gera um novo medidor que é inserido no cotidiano social por uma nova tecnologia ou extensão de cada ser.

Sobre esses aspectos das novas mudanças ocorridas no mundo a partir do advento da

tecnologia, Toffler (1970) cunhou o termo “choque do futuro”, no qual indica a existência de uma tensão arrasadora e desorientação causada aos indivíduos no momento em que são submetidos a mudanças excessivas num curto espaço de tempo. A tecnologia se alimenta dela mesma e, conforme reforça o autor, torna cada vez mais as novas tecnologias possíveis. Além disso, Toffler (1980) constatou a existência de uma terceira onda, onde o foco principal passou a ser o conhecimento, que por sua vez faz parte de todo o processo produtivo da sociedade.

É verdade que os padrões de informatização moderno podem conduzir o ser humano a resultados negativos, mas também é certo que cria novos papéis, onde os usuários da informação podem desenvolver suas atividades com amplo sentido de participação. Por conseguinte, esse ambiente virtual, na sua essência, além de se caracterizar como extensão das atividades e relações humanas, caracteriza-se também como instantâneo, livre e capaz de atingir as pessoas em escala global, extra muro das Unidades de Informação e Bibliotecas – o que é importante para entender como se dá o envolvimento entre usuário e informação nesse espaço e, dentro desse processo, observar a influência da mediação da informação.

Na sociedade pós-moderna, a circularidade informacional é muito dinâmica. Tudo muda muito rápido, num “pisar de olhos”, sendo necessária uma adaptação permanente do mediador. Sujeitos coexistem numa relação intensa de informação, agora potencializada pelas redes sociais. Nessa linha de orientação, Capurro (2003) insiste em afirmar que a informação não toma como referência um sujeito ou usuário isolado, mas determinada comunidade e um campo específico de conhecimento ou de ação na qual o usuário (ou leitor) está implícita ou explicitamente inserido. Além disso, Dervin (1983) também observou esse fenômeno, sendo possível constatar que mesmo com a capilaridade das redes informacionais no mundo das tecnologias é possível inferir a existência de uma “*gap*” entre a necessidade e a demanda de informação por parte do usuário.

Um importante acontecimento que marcou a transição do mundo tecnológico foi o advento da Internet. Muitos teóricos já preconizavam a existência de algo relacionado a isso, porém, até o momento de sua invenção ninguém podia emitir uma opinião precisa sobre algo que ainda não existia. Sendo assim, Ferreira Júnior (2006, p. 15) relata que “Para Rayward, ao sonhar uma biblioteca universal centralizada, Otlet não foi capaz de prever a estrutura revolucionária e descentralizada da Internet”. O autor se refere ao conhecido “pai da documentação”, Paul Otlet, que por muitos anos se dedicou aos estudos da democratização e acesso a informação mundial, através da documentação. Naquela época, Otlet imaginava que o mundo poderia ser conectado por uma biblioteca universal, contendo todas as informações bibliográficas do mundo. Hoje, diante dessas contribuições, percebe-se que esse teórico foi um

visionário que conseguiu vislumbrar – mesmo com a falta de recursos tecnológicos – muitas das evoluções que vivenciamos hoje.

As novas tecnologias se popularizaram e adentraram na realidade da sociedade de forma mais evidente no pós-guerra fria, momento em que a internet passou a se tornar mais acessível e o acesso aos computadores começou a ser mais viável. Frente a isso, as origens da internet podem ser cunhadas com o surgimento da Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em 1969. Sendo assim, a Arpanet foi justificada como uma forma de permitir vários centros de computação e grupos de pesquisa a compartilhar online as informações e interagir sobre os processos. Em meados de 1990, a Arpanet se tornou tecnologicamente obsoleta e muitos provedores de serviço da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias formas de comunicação a partir de suas bases comerciais. Foi a partir de então que a internet passou a crescer rapidamente como uma rede global de redes de computadores, baseada no projeto inicial da ARPANET no qual se obtinha uma arquitetura múltipla de camadas, descentralizada e com protocolos de comunicação abertos (CASTELLS, 2003).

Outrossim, a internet possibilitou o crescimento maciço da comunicação em rede, rompendo barreiras e instigando a dinâmica tecnológica, além de impactar na vida da Sociedade da Informação. O rompimento de barreiras no tempo e espaço proporcionaram a democratização da informação e a minimização das distâncias geográficas, no sentido de que agora é possível “estar em um local mesmo não estando”. Essa metáfora pode ser explicada pelo fato de que antes um indivíduo só acessava um livro em uma biblioteca de outro país caso estivesse lá pessoalmente. Hoje, com a grande disponibilização da informação a partir da internet, o usuário pode ter acesso a inúmeros livros, artigos e documentos distribuídos por toda parte do mundo.

Como a criação e inovação tecnológica não para, observa-se que as tendências atuais têm evidenciado que a cada dia fica mais improvável prever onde toda essa revolução “implícita” vai cessar. Tudo isso também teve impacto na comunicação (tanto formal, quanto informal), já que a internet proporcionou a criação de diversas ferramentas nas quais os indivíduos começaram a explorar a interação instantânea através de e-mails, *chats*, Sites de Redes Sociais (SRS), WhatsApp, Messenger, etc. Por isso, McLuhan (1969) faz importantes reflexões sobre esse contexto e deixa claro que as pessoas ainda não compreendem a forma de como a nova tecnologia cerca o mundo, pois existe um contexto complexo por trás disso. Aliás, esse autor relata que no passado os efeitos da mídia eram experimentados de forma gradual, permitindo que os indivíduos e a sociedade absorvessem e amortecessem seus impactos. Hoje, na

era da comunicação instantânea, o indivíduo precisa se “adaptar e readaptar” muito mais rápido, por conta da dinâmica instaurada nesse processo – comportamento que se mostra bastante diferente de tempos atrás.

Dentro desse processo, a evolução da Web⁴ – desde a chamada Web 1.0 até a Web 4.0 – proporcionou uma nova experiência para os indivíduos, desencadeando mais ainda uma disseminação maciça de informações na internet. Apesar da grande quantidade de informações dispostas a partir de então, deve-se observar que os parâmetros de recuperação da informação também mudaram, caminhando em busca das informações mais precisas e eficientes possível – em um curto espaço de tempo. A seguir, na **Figura 1**, é possível detectar as diferenças e evoluções da Web até os dias de hoje – colaborando para a melhor compreensão desse contexto e seus impactos na mediação da informação.

Dessa forma, é importante reforçar que a evolução da Web impactou diretamente nas formas de comunicação instantânea, além de colaborar com as formas em que as novas redes sociais foram construídas. Portanto, cumpre ressaltar que nenhuma das formas se anulam, porque trata-se de um processo de construção e evolução dos momentos da Web, cabendo então entender que cada uma dessas etapas foi importante para que se chegasse aos entendimentos que se tem nos dias de hoje. A Web 4.0⁵ – considerada a mais atual e futurista – é conhecida como a Web Inteligente (apesar de que a Web 3.0 já insira preceitos semânticos que corroboram para aplicações inteligentes na web)⁶ justamente porque foi capaz de ser aprimorada com o tempo para que fosse possível chegar a esse nível de profundidade na compreensão dos preceitos da internet.

⁴ A Web, simplificação terminológica derivada da *World Wide Web* (**www**), é qualquer página disponível através de um site que proporciona facilidade para navegar perante os conteúdos disponíveis. As páginas são desenvolvidas em linguagem de marcação, nas quais podem ser interpretadas pelos respectivos navegadores, apresentando interface gráfica para o usuário final em diferentes formatos.

⁵ Alguns autores na literatura denominam a Web 4.0 como a “internet das coisas”, pois vislumbra maior integração em tempo real entre indivíduos e objetos, interagindo no mundo virtual (BENTO; OLIVEIRA, 2014). Sendo assim, tais objetos interagem através de informações sem que um usuário humano esteja diretamente dirigindo esse processo. Além disso, a ubiquidade e mobilidade são características presentes em todos os processos informacionais automáticos das coisas na esfera da vida cotidiana, configurando o conceito da Web 4.0 (LEMOS, 2014 apud DREYER, 2017).

⁶ O termo Web 3.0 foi utilizado pela primeira vez em 2006 pelo John Markoff, vislumbrando uma terceira geração de serviços da web baseados nos “sistemas inteligentes” com capacidade de interpretar conteúdos informacionais e favorecer respostas mais eficientes aos usuários (RAMALHO; OUCHI, 2011). Apesar disso, a literatura explorada nesse estudo posiciona a “Web Inteligente” para a Web 4.0, sendo que a Web 3.0 foi um impulso para que fosse possível chegar nesse novo patamar.

Figura 1 – Evolução da Web e suas principais características



Fonte: Koo (2011); Nobre; Mallmann (2017).

Diante do exposto, observa-se que a Web 1.0 está voltada para a conexão de informações, na qual inicia-se um forte processo de rompimento das barreiras físicas a partir do digital. Na Web 2.0, tem-se uma mudança importante no quesito das conectividades, onde tudo começou a ser visto e trabalhado como "conectável", onde o usuário precisa ter tudo acessível e disponível a partir da internet. A Web 3.0 está voltada para a inteligência coletiva, pois compreende a Web Semântica como fator impulsivo da imersão digital – onde os usuários passam a ser mais compreendidos e recebem cada vez mais o que precisam. A Web 4.0, apesar de ainda não ser evidente, trabalha no escopo da Web Inteligente, onde fundamenta-se na máxima de que a tecnologia está onipresente na vida das pessoas.

Apesar de toda evolução, destaca-se a contribuição da Web 2.0 para esse cenário vivenciado nos dias de hoje. Dessa forma, O'Reilly (2005) destaca que a agregação da inteligência coletiva, a interface amigável para o usuário, a criação de *softwares*

multidispositivos e usuários desenvolvendo um papel de co-desenvolvedores são importantes características da Web 2.0. Observa-se que os desenvolvimentos tecnológicos estão cada vez mais voltados para o usuário, naquela perspectiva de que o um sistema tecnológico deve adaptar-se e compreender as demandas reais. Frente a isso, a internet passou a corroborar significativamente com a comunicação e a interação social, através da criação de redes interativas, pois Primo (2007, p. 2) afirma que a Web 2.0 possui “repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social do conhecimento apoiada pela informática”.

Além disso, a Web 2.0 pode ser considerada como a contribuição que gerou uma nova concepção, pois reposicionou o sujeito de um papel passivo para uma atuação ativa e coparticipante da criação, seleção e troca de conteúdo disponibilizado na internet. Sendo assim – quando comparado à web inicial – pode-se compreender que antes a web estava estruturada por meio de sites estáticos e sem tantas possibilidades de interação com o usuário. Hoje, por conta dessas transformações proporcionadas pela Web 2.0, foi possível que os usuários acessassem comunidades de interesse em comum, abrindo portas para os quesitos de interação e dinâmica, por meio das plataformas abertas (BLATTMANN; SILVA, 2007).

Já a Web 3.0, conforme ressaltado anteriormente, trouxe consigo a questão da Web Semântica – que é a visão a proposta pelo World Wide Web Consortium (**W3C**) para a atual geração da Web na qual “o significado das informações e serviços (sob a Web) pode ser facilmente entendido por outra aplicação sem a mediação e a interpretação humana” (KOO, 2009, p. 119). Inclusive, segundo esse próprio autor relata, a Web 3.0 pode ser conhecida como a Web de Serviços, na qual é possível adentrar de forma mais significativa no que o usuário precisa através da sofisticação dos mecanismos da inteligência artificial. Assim, observa-se que nesse ponto, a mediação da informação ganha um forte aliado frente as novas demandas que a tecnologia proporciona – pois o usuário passará a chegar naquilo que mais precisa através das tarefas e decisões da Web Semântica. Por isso, entende-se que a web 3.0

[...] oferece qualidade à informação, com organização e uso inteligente do conhecimento disponível na internet. A partir das informações que são disponibilizadas e pesquisadas pelos próprios usuários, os computadores entendem a sintaxe e semântica de forma que a internet devolva conteúdo dentro de cada contexto específico e oferecendo uso eficiente e personalizado dos dados (FURTADO, 2018, p. 608).

Por sua vez – apesar de ainda não ser tão difundida –, a Web 4.0 ainda está em busca de

uma experiência prática sólida, assim como uma definição mais exata. Dessa forma, a Web 4.0 pode ser considerada a Web que proporciona a execução de leitura e gravação com interações inteligentes. De forma geral, será conhecida como web simbiótica, onde a mente humana e as máquinas podem interagir com eficiência e simbiose. Poderá ser chamada de WebOS e será baseada na leitura-execução-simultaneidade, ou seja, teríamos máquinas inteligentes capazes de ler o conteúdo da web, reagir sob a forma que será executado e decidir sobre o que executar primeiro, com a finalidade de carregar sites mais rapidamente, com maior qualidade, eficiência e desempenho (AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012).

Certamente a discussão a respeito da evolução da Web possui uma forte vinculação histórica e temporal com os avanços da tecnologia. Para o escopo desse trabalho, observa-se que a mediação da informação pode ser vista mais claramente nas Web's 2.0 e 3.0, no qual nos ateremos daqui em diante. As previsões futuras de como serão as novas plataformas da web ainda estão em amadurecimento, não sendo necessário ainda manter o foco nelas. Porém, o estudo das frentes atuais corrobora com as futuras ferramentas digitais que a mediação da informação poderá se ater posteriormente. Dessa forma, já é possível compreender o papel determinante que a internet teve para os dias de hoje, conforme relatam Silva e Lopes (2011, p. 2)

A internet como representante mais importante das tecnologias da informação e comunicação na sociedade em rede, passou a ser um meio de comunicação que reúne recursos tecnológicos e informacionais que agregam duas características importantes: a interatividade e a *massividade*. Os computadores, com a Internet, deixaram de ser apenas uma tecnologia para processamento e armazenamento de dados para se transformarem em poderosos instrumentos de informação, comunicação e colaboração; A internet, a rede de redes, cria um novo mundo, o mundo virtual e global, e estabelece novas possibilidades de relações e interações humanas disponibilizando tantos canais de comunicação e informação quanto recursos informacionais úteis para a pesquisa científica e instrumentos que viabilizam a colaboração em todos os níveis.

O contexto discutido até o momento possui a finalidade de possibilitar a melhor compreensão do conceito de mediação da informação frente a internet e as novas tecnologias disponíveis. Como sabido, essas tecnologias abriram portas para novas ações dentro das unidades de informações e bibliotecas, no qual o usuário percebe e participa cotidianamente. Fazer o uso das plataformas da web, das redes sociais e das novas tecnologias significa atender a demanda emergente que coexiste no contexto da Sociedade da Informação. Hoje o usuário consegue recuperar informações de maneira muito rápida e precisa, seja através de buscadores ou de base de dados. Não só as fontes primárias de informação eletrônica são importantes, como

também os meios que levam a essas informações – motivo pelo qual foi feito um recorte teórico sobre os aspectos conceituais da mediação. Por conseguinte, constata-se que a tecnologia pode se apresentar como instrumento de mediação entre o homem e o objeto; entre o real e o virtual; entre a demanda reprimida e a realidade aumentada.

Dessa forma, como os usuários estão interligados por essa grande rede global – compondo a Sociedade em Rede, ora preconizada por Castells – verifica-se que a comunicação se desenvolveu e evoluiu bastante nos últimos anos, democratizando o acesso e disponibilizando a informação no momento desejado. Destarte, a evolução social também sofreu impactos com a tecnologia, mudando a forma de interagir e de conceber os conhecimentos produzidos. Não mais restrito aos computadores, a imersão tecnológica vem a proporcionar que os usuários usufruem do que está disposto através de seus *smartphones*, *tablets*, *smartwatch*, etc. Logo, a mediação da informação precisa compreender e investir em todo esse contexto – que, por sua vez, se apresenta desafiador a todo momento para com os profissionais que desenvolvem essas atividades.

Tudo que foi exposto até então faz parte de um processo de convergência cultural, que reproduz de forma significativa as transformações tecnológicas vivenciada pela sociedade. Essa convergência ocorre durante a interação entre os indivíduos que, no momento de compartilhar qualquer tipo de mensagem, ideias e valores, tecem suas próprias visões e contribuições a respeito de algo, transformando e disponibilizando isso nas redes (MARTINO, 2015). Sendo assim, essa discussão nasce a partir do conceito de cultura da convergência, evidenciada por Henry Jenkins, que por sua vez entende que

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2010)

Assim, a convergência não significa necessariamente que um novo meio destrua um antigo, mas sim ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual surgem novos significados. Dessa forma, a tendência é que as novas mídias sejam agregadoras nas experiências dos usuários, causando impacto na forma de como esses fenômenos são vivenciados. Tal processo de convergência é dinâmico, no qual o usuário das mídias tecnológicas passou de um agente ativo à passivo, coprodutor e formador de opiniões, possibilitando então a produção de mensagens em meios digitais – a partir de uma perspectiva ou ponto de vista pessoal. Sendo assim, os usuários podem ser visto de outra maneira dentro do

processo de comunicação, possibilitando que recebam as mensagens propostas pelas lógicas empresariais da grande mídia de massa e tornam-se “capazes de elaborar/reelaborar suas próprias mensagens, compartilhando os códigos da cultura da mídia, mas também reinterpretando e recriando esses elementos conforme é possível elaborar a partir das mídias digitais” (MARTINO, 2015, p. 36).

A partir de então, perante ao que já foi discutido, é possível revelar os conceitos da mediação da informação com base na perspectiva dos avanços tecnológicos, ou seja, encaminhar para uma conceituação de mediação digital. Essa que já não se encontra mais voltada apenas para a interação presencial, mas também para o contexto digital como extensão das relações humanas. Sendo assim, torna-se importante ressaltar que a mediação – no contexto da Ciência da Informação – evoluiu com base nas práticas realizadas em unidades de informação, como nas bibliotecas e arquivos. Portanto, alguns estudos proporcionam a conclusão de que existem dois modelos distintos de exercícios de mediação nesse contexto: a mediação custodial e a mediação pós-custodial, a ser revelado a seguir.

A mediação custodial é uma ideia que deriva do conceito de custódia, de manter algo para si, de não compartilhamento das informações e conhecimentos. É um extenso debate a respeito, porém, para fins de breve inclinação ao tema, será exposto os principais aspectos desse modelo. Silva (2010) relata que a mediação custodial pode ser conhecida como patrimonialista, historicista e tecnicista, que surge a partir do século XVIII e dura até a era da informação que vivemos nos dias de hoje. Além disso, esse modelo de mediação custodial ainda transparece suas consequências nas instituições atuais, no qual esse autor revela que “nessas instituições e serviços feitos para esconder, para ocultar, para dificultar ao máximo a vida ao leitor surge a sombria e labiríntica biblioteca, com seus requintes de malvadez e de irritação capaz de ‘virar do avesso’ o mais paciente e fleumático utilizador” (SILVA, 2010, p. 15). Essa reflexão evidenciada pelo autor faz menção ao pensamento de Umberto Eco, quando escreveu críticas a respeito das “más bibliotecas” que se oportunizavam da “desinformação” e obstruíam o caminho imparcial para a construção do conhecimento.

Além disso, tal ponderação supracitada é de suma importância para que se reconheça um paradigma que vem sendo superado ao longo do tempo, mas que ainda coexiste nos dias de hoje. No contexto acima, observa-se que a mediação custodial caracteriza-se como uma mediação passiva e até certo ponto negativa, porque é “contrária ao utilizador, uma vez que a prioridade estava na guarda do patrimônio cultural incorporado e acumulado, não no acesso ou na difusão plena” (SILVA, 2010, p. 17). Assim, essas posturas tomadas na época acabaram por influenciar – durante algum tempo – o papel desenvolvido por profissionais da informação em

seus respectivos espaços sociais, frente as atuações da mediação da informação.

Sendo assim, a partir de então, foi sendo gerado um novo paradigma em decorrência do surgimento da Sociedade em Redes ou Sociedade da Informação, que por sua vez, compõem o eixo de transição para a Era da Informação, preconizada por Castells. Tal paradigma caracterizou-se como mediação pós-custodial, informacional e científico, bem como revela Silva (2010, p. 23) – ao retratar que

A rede internética, com sua infraestrutura telemática e a tecnologia digital na base da produção, do armazenamento, da recuperação da informação e da disseminação de doses gigantescas de informação, constituindo o ciberespaço (Pierre Lévy), o *espaço de fluxos* (Manuel Castells) ou a infosfera (Luciano Floridi), está a revolucionar e a instaurar o reordenamento possível para os serviços de informação e para os comportamentos de mediadores – arquivistas, bibliotecários, documentalistas, gestores de informação, *designers* de conteúdos multimídia, etc. – e de utilizadores, em especial, os info-incluídos e os *born digital* ou nativos da internet.

Observa-se então que a mediação pós-custodial vem evidenciar os fenômenos vivenciados nos dias de hoje, no qual esse conceito corrobora para a compreensão de que a mediação da informação ficou cada vez mais voltada para a multiplicidade de atividades que podem ser desenvolvidas. Assim, todos os aspectos da mediação – diretos ou indiretos – sofreram impactos com a chegada das novas tecnologias e acabaram por reconfigurar o contexto social no qual vivemos. Isso também serve de alerta aos profissionais que atuam nisso, pois os estudos voltados para a competência informacional também reconhecem essas mudanças e colaboram para a consolidação do entendimento dessas frentes paradigmáticas nas quais a mediação da informação se torna inevitavelmente envolvida.

Sendo assim, a mediação voltada para o ambiente digital emerge como um novo desafio a ser encarado a partir de então. Barreto (2009) ressalta que o formato digital pode criar condições de interpretação a partir da maior liberdade semântica e a ampla liberdade de interpretação. Além disso, o autor afirma que a cadeia de pensamento na interpretação no formato digital permite a fluência de ideias, a independência para elaborar significados e constrói um pensamento divergente, ressaltando que “A mediação da informação para a geração do conhecimento se relaciona qualitativamente com o formato em que a informação está inscrita; A percepção da informação difere de acordo com cada formato” (BARRETO, 2009, p. 12).

Por sua vez, o ser humano carrega consigo as características culturais, sociais, cognitivas, etc., por isso a mediação tecnológica engloba todos esses aspectos. Portanto, a mediação tradicional não vem a ser substituída por uma nova forma, mas sim agregada às novas

características. A interação através de um computador pode ser vista como uma extensão das atividades humanas, na qual a internet também corrobora para o processo de mediação e compartilhamento das informações. As possibilidades foram ampliadas a partir de então, cabendo assim as Unidades de Informação (bibliotecas, arquivos, museus, centros de documentação) usufruir da melhor maneira possível para propiciar ao usuário a melhor experiência da busca de informação e conhecimento. Como impacto das evoluções tecnológicas, observa-se a mudança nas próprias relações entre os sujeitos, refletindo assim na forma de interação e participação social e cultural das pessoas.

A mediação da informação na internet se tornou algo presente na vida dos profissionais da informação a partir do momento das evoluções tecnológicas. Destarte, a essência conceitual da mediação permaneceu, porém, as práticas tecnológicas mudaram. A gama de informações disponíveis traz consigo aspectos positivos e negativos. Do ponto de vista positivo, pode-se citar a facilidade e praticidade em encontrar o que se deseja – mesmo que de forma exaustiva. Por outro lado, existe o critério da confiabilidade e uso das informações dispostas no universo da Web. Diante disso, nota-se a latente necessidade de profissionais preparados para atender essas demandas específicas. Ou seja, a mediação da informação tecnológica – ou em ambientes Web – impulsionam o profissional a compreender as demandas na medida de suas especificidades e disponibilizar e/ou mediar informações de maneiras eficientes.

Por fim, Silva (2010) relata que os serviços de informação evoluíram e multiplicaram-se complexamente até se instalarem na internet, gerando assim impactos na função mediadora de comunicação no espaço social e na função mediadora institucional. O autor deixa claro que é importante adotar estratégias comunicacionais pertinentes para garantir a sobrevivência desse novo tipo de mediação, que pode ser considerada dispersa (na internet/redes conexas), coletiva, grupal, pessoal ou anônima, interativa e colaborativa. Então, a interação e os aspectos colaborativos que envolvem a participação cívica, social e espontânea tomaram uma nova proporção a partir das mudanças tecnológicas, podendo então o conceito de interação ser interpretado não apenas a partir do aspecto pessoal, mas também a partir de suas interações com a máquina ou computador – assunto que será explorado no tópico subsecutivo.

2.1.2.1 Interação Mediada por Computador

A interação pode ser compreendida como uma ação realizada entre participantes de um determinado encontro, porém, o foco desse estudo se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não das partes que compõem o sistema global em si (PRIMO, 2005). Sendo

assim, esse autor deixa claro que se deve entender a máxima de “que nem tudo que é digital é interativo”, pois a interação é diferente do conceito de interatividade. Longe de se tornar um tópico esgotador do assunto, o presente momento do estudo tende a corroborar com as perspectivas necessárias para o embasamento da interação mediada por computador frente aos aspectos da mediação da informação, encontrando as possíveis suplementações teóricas.

A interação mediada por computador⁷ pode ser realizada através de diversas maneiras, pois possuem uma alta dinâmica diante do contexto atual. Nos dias de hoje, sabe-se que os sites, as redes sociais, os buscadores, entre outros, proporcionam uma experiência rápida e eficiente no momento de executar ações nas quais partimos de uma necessidade. Não se sabe exatamente qual o motivo de um interagente buscar algo na internet, porém, sabe-se que algo deve estar lá para ser recuperado. Assim, a discussão sobre a perspectiva da interação mediada por computador se justifica pelo fato desse estudo ser direcionada ao uso de redes sociais no âmbito das bibliotecas.

A interação mediada por computador pode ser estudada a partir de cinco enfoques, a saber: enfoque tecnicista, informacional, transmissionista, mercadológico e antropomórfico. O **enfoque tecnicista** compreende que os estudos voltados para a interação mediada por computador – ao depender dos aparatos tecnológicos disponíveis – dá mais evidência teórica às características técnicas da máquina, das redes e dos programas. Porém, os processos interativos não devem ser estudados apenas com relação as características tecnológicas, pois a interação não é uma característica do meio em si (PRIMO, 2005).

O **enfoque informacional** possui fundamento na Teoria Matemática da Informação, compreendendo a interatividade a partir das escolhas alternativas que são disponíveis, recorrendo até mesma à discussão de Shannon e Weaver no que diz respeito a entropia. Como exemplo desse enfoque, pode-se destacar o modelo de Brenda Laurel, que revela a possibilidade de os usuários reagirem e selecionar opções. Laurel afirmava que o grau de interatividade poderia ser medido a partir da frequência, amplitude e significância, contudo, pode-se verificar que várias coisas podem ser consideradas interativas a partir desse parâmetro, mas não significa definitivamente que foi algo interativo (PRIMO, 2005).

O **enfoque transmissionista** trabalha com a interação mediada por computador a partir da emissão da mensagem de um emissor/*web designer* → receptor/usuário. Nesse enfoque coexiste a adoção do conceito de bidirecionalidade, no qual acaba por reduzir o processo

⁷ Entende-se aqui o conceito de “Computador” em sua forma mais ampla, conforme situa Primo (2013, p. 30) “As interações mediadas por computador podem ser tanto aquelas em desktop e notebooks quanto aquelas em smartphones e tablets”.

interativo à burocracia presente no trâmite de mensagens (no vai-e-vem das mensagens). Portanto, essas explicações são focadas na mera transmissão de dados, menosprezando assim o relacionamento realizado entre os interagentes (PRIMO, 2005).

Por sua vez, o **enfoque mercadológico** surge por conta da indústria tecnológica e digital, que estava em evidência. Os termos “interativo” e “interatividade” passaram a ser altamente utilizados como fortes argumentações para venda, não apenas dos *hardwares* e *softwares*, mas também de produtos e serviços. Assim, por conta do uso massivo desses termos, ocorre um enfraquecimento no significado do próprio termo, porque “tudo” que se produz a partir de então passa a ser interativo (PRIMO, 2005).

O **enfoque antropomórfico** vem da ideia de que as reações dos aparatos tecnológicos podem ser equiparadas ao comportamento humano e com os processos sociais – porém, sabe-se que nem toda interação pode ser considerada como social. Dessa forma, questões de inteligência artificial e aprendizagem podem ser aplicadas a esse processo, para que seja possível interagir com o ser humano (PRIMO, 2005). No caso desse enfoque, observa-se que a evolução da Web 3.0 e 4.0 poderá corroborar para que seja possível ver uma prática mais realista desses fatos. Por algum tempo, o computador foi programado apenas para responder determinadas questões, pré-estabelecidas. Hoje, sabe-se que a inteligência artificial e o possível surgimento da Web Inteligente, poderá concretizar esse enfoque na interação mediada por computador.

Vale ressaltar que por boa parte do tempo a interação humana foi feita face a face, por meio de ambientes físicos compartilhados. A partir do desenvolvimento tecnológicos e dos processos de comunicação, a interação passou a ter um novo patamar diante dos relacionamentos sociais, reorganizando então os padrões de interação humana através do espaço/tempo e permitindo a existência de uma “ação à distância”. Com efeito, Thompson (2012) desenvolve uma interessante estrutura conceitual para que seja possível analisar de interação proporcionadas pela mídia, a saber:

- a) **Interação face a face:** ocorre em um contexto onde as pessoas estão presentes e compartilham do mesmo sistema referencial de espaço e tempo. Esse tipo de interação possui um caráter de diálogo, na perspectiva de que isso implica ida e volta no contexto do fluxo informacional. Pode ser identificada a partir da multiplicidade de deixas simbólicas para transmitir mensagem e interpretar as que cada um recebe do outro;
- b) **Interação mediada:** implicam no uso de um meio técnico que, por sua vez, possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para os indivíduos

situados de forma remata no espaço e tempo. Como os indivíduos não partilham do mesmo contexto de espaço e tempo, acabam por não presumir ou entender manifestações denotativas. Essa interação implica em certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes;

- c) **Interação quase-mediada:** utilizada para descrever as interações que ocorrem por meio das relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (jornal, livros, rádio, televisão, etc). Essa interação é caracterizada pela extensa possibilidade de informação e conteúdo simbólicos dispostos no espaço e tempo. Em muitos casos, essa interação proporciona o envolvimento do leque de deixas simbólicas (THOMPSON, 2012)

É interessante conhecer essas formas de interação para que coexista um acompanhamento das atividades contemporâneas propostas nesse sentido. Sabe-se que, com a evolução das mídias digitais e das plataformas interativas, a tendência é que ocorra a maximização da aproximação com o usuário e a minimização das possíveis ambiguidades causadas pela ausência da presença física no contexto digital. Vale ressaltar que Thompson (2012), ao retratar a interação face a face, levanta a possibilidade desse tipo de transmissão de informação ser contextualizado com gestos, sorrisos, mudanças na entonação, etc., acompanhado da possibilidade de se compreender as deixas simbólicas e utilizá-las para reduzir ambiguidades e clarificar a compreensão da mensagem. Contudo, as redes sociais, por exemplo, têm procurado aumentar o nível de interação dos indivíduos a partir de uma série de ferramentas (que serão expostas nos próximos capítulos) e construir uma espécie de “interação face a face quase mediada”.

Frente a isso, Primo (2005, p. 11) contribui para o melhor entendimento da interação mediada por computador através da abordagem sistêmico-relacional de interação, que “ênfatiza o **aspecto relacional** da interação e busca valorizar a **complexidade** do sistema interativo”. Essa proposta não se prende ao estudo das características do interagente e nem nas especificações técnicas dos sistemas de informação, mas sim na percepção do que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano-computador e entre a interação máquina-máquina. Dessa forma, o autor reflete – sob o prisma da perspectiva sistêmico-relacional – que uma pessoa não se comunica, mas sim se engaja em um determinado processo de comunicação. Para reforçar isso, Primo (2005) relata que Piaget (1973) ao estudar os aspectos da construção da inteligência, reflete que o fato primitivo não é nem o indivíduo e tampouco o conjunto dos

indivíduos, mas a relação existente entre eles – na qual pode ser considerada uma relação que modifica de forma ininterrupta as consciências individuais e elas mesmas.

Por sua vez, a partir da abordagem sistêmico-relacional pode-se encontrar dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. A primeira diz respeito as interações que caracterizam modificações recíprocas dos interagentes num determinado processo de comunicação. Ao interagirem, um modifica o outro – fazendo com que cada comportamento a ser construído durante essa interação tenha por base as ações anteriores. Portanto, a construção do relacionamento – sob a perspectiva da interação mútua – não pode jamais ser prevista, envolvendo a negociação relacional durante o processo. Já a interação reativa pode ser caracterizada por depender da previsibilidade e da automação de trocas durante o processo. Dessa forma, esse tipo de interação precisa ocorrer segundo determinam as condições iniciais, nas quais podem percorrer trilhas previsíveis (PRIMO, 2005).

Corroborando aos pensamentos apresentados até então, Castells (2013) revela que a sociedade interativa possui a comunicação mediada pela internet como um fenômeno social, na qual favorece a extensão e intensidade dessas centenas de laços que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo repleto das tecnologias. Com isso, o autor procura discutir a intensidade das relações interpessoais e compará-las com as relações sociais através da internet. Destarte, é possível identificar perfeitamente a preocupação de Castells ao reconhecer que muitos laços pessoais reais podem não ser devidamente íntimos ou fortes, mas mesmo assim corroboram para a construção de uma comunidade repleta de informações. No caso das redes sociais, os laços podem ser amplamente efetivados, através de comunidades virtuais e participação de grupos sociais de interesse particular, mesmo sem manter um alto nível de interação com os demais membros.

Outrossim, Lévy (1999, p. 79) constrói a sua perspectiva a respeito da interatividade ao afirmar que “o termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de uma informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo”. Percebe-se que esse pensamento está diretamente alinhado aos anteriormente mencionados por outros autores, no qual é consenso entender que a interatividade está focada para o estudo **entre** os indivíduos ou sujeitos. Convergente a isso, observa-se que o ciberespaço não é caracterizado apenas como um local virtual no qual as pessoas apenas interagem ou fazem parte de um processo de construção social, mas sim um espaço onde as pessoas se caracterizam e constroem identidades, fornecem trocas, formam

opiniões, geram debates, criam listas de discussões, etc. Por isso, Santos (2002, p. 104) relembra que

O ambiente da comunicação via internet parece introduzir novos elementos ao processo de definição de pertencimento à coletividade, uma vez que paralelamente à associação a uma coletividade marcada por interações face a face, aqueles que fazem uso das novas mídias passam igualmente a compor uma coletividade virtual ou cibernética. Para além de suas características tecnológicas, devemos estar preocupados com os efeitos das novas mídias interativas sobre o mecanismo de interação social.

Todo esse apanhado a respeito da interatividade é para embasar a possibilidade de interação mediada por computador/internet, no qual se situa o foco principal desse estudo. As redes sociais surgiram como propostas de quebrar as barreiras físicas existentes e caminhar para a integração social através da internet, corroborando então para a construção de uma sociedade mais democrática e transparente, onde as relações se coadunam e coexistem através de uma Sociedade em Rede. Sendo assim, a mediação da informação perpassa por todo esse aspecto da interação mediada por computador, pois hoje as ferramentas disponíveis permitem às unidades de informação e bibliotecas manter um contato/interação direta com seu usuário, em tempo real, atendendo demandas, propondo disseminação e colaborando para a construção do conhecimento. Não obstante, para complementação e compreensão do assunto, tornar-se-á pertinente levantar os estudos voltados para as Redes Sociais frente a mediação da informação e seus desdobramentos diante das plataformas digitais.

2.2 REDES SOCIAIS: CARACTERÍSTICAS E CONTEXTUALIZAÇÃO

Com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento da Web, surgiram novas plataformas de interação virtual com o propósito de viabilizar uma nova imersão das experiências no contexto do ciberespaço e, dentre elas, destaca-se o surgimento das Redes Sociais. Essas redes passaram a possibilitar ao usuário a inserção num contexto digital que funcionou como extensão das atividades humanas e até por vezes não apenas como uma mera extensão, mas a vivência em si funcionando como “uma presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público” (RECUERO, 2009, p. 27). De fato, ao se engajar num processo de redes sociais, um indivíduo se personifica virtualmente e individualiza sua participação em contexto revelando seus pensamentos, vivências, interesses, entre outros – corroborando então para a construção social dessas plataformas.

Com relação às redes sociais e o advento da internet, sabe-se que tais ferramentas possibilitam a criação de novos papéis sociais. A partir desse pretexto, emerge a probabilidade

da criação e inovação de produtos e serviços informacionais. Assim, Barreto (1997) ressalta que tão importante quanto a tecnologia são as transformações inerentes à interatividade e interconectividade. A interatividade diz respeito a possibilidade de acesso em tempo real e interação com os usuários e as estruturas de informação e, por sua vez, a interconectividade coexiste como a possibilidade de autonomia do usuário perante o descolamento entre os estoques de informação, passando assim a ser seu próprio mediador. Dessa forma, é possível “que as próprias bibliotecas produzam novas estratégias de relacionamento e envolvimento social com seus usuários” (REZENDE; MARTINS; SILVA, 2016, p. 485).

As redes sociais se apresentam como páginas da Web que possibilitam ao usuário atuar não apenas como um agente receptivo das informações, mas como produtor – conforme já exposto anteriormente. Assim, as redes sociais se encaixam como protagonistas das mídias sociais, desenvolvendo a percepção de que:

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHARA, 2005, p. 93).

Diante do exposto, nota-se que a configuração das redes sociais na Sociedade da Informação possibilita a formação das identidades culturais, além das funções e papéis sociais que podem ser exercidos pelas mesmas. Com boa parte das informações na palma das mãos, o usuário pode interagir de forma mais contextualizada e servir de fio condutor para a geração de novos debates, construções ideológicas e geração de conhecimento. É uma gama de transformações perpassadas durante a virada do último século, portanto, o ser humano vive a cada dia aprendendo, consumindo o que há de novo e reaprendendo a se ordenar no contexto das redes sociais – eis então que surge o contexto da dinâmica social.

Apesar de parecer algo bastante recente, não é de hoje que as redes sociais são percebidas como ferramentas de participação e inclusão na vida da sociedade – como será possível identificar no breve contexto histórico a seguir. A ideia de redes sociais surgiu no início do século XX – na qual era caracterizada como relações sociais que compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos que estão nele inseridos. Dessa forma, a metáfora relacionada ao tecido ou rede foi, a princípio, utilizada na sociologia com o objetivo de realizar uma associação do comportamento individual à estrutura a qual ele estava ligado, culminando então na metodologia conhecida como sociometria. Esse estudo sociométrico ganhou força a partir das questões das relações de amizade – ora preconizado por Jacob Moreno, em 1934 (FERREIRA, 2011).

Afinal, o que são essas redes? A priori, as redes são sistemas interligados de comunicação, no qual obtiveram importantes avanços no período da guerra fria – onde os investimentos tecnológicos foram altos e, conseqüentemente, as redes e sistemas de informação ultrapassaram grandes índices de desenvolvimento. A Sociedade da Informação passa a surgir no bojo dessa revolução científica e tecnológico, cabendo então aos indivíduos compreender e apreender as novas tendências impostas por esses avanços. Hoje, com a dinâmica informacional, as atividades voltadas para as interações sociais no ciberespaço ganham força no sistema de vivência da sociedade.

Com efeito, o uso do termo “rede social” – *social network* – foi proposto inicialmente por John Barnes em 1954, quando começou a usá-lo de forma sistemática para explicar os padrões existentes nos laços sociais. Um dos primeiros estudos que foram realizados de forma quantitativa a respeito das redes sociais foi direcionado pelo Prof. Stanley Milgram (psicólogo social e professor de Havard), no qual lançou um experimento que tinha por objetivo encontrar a distância entre duas pessoas nos Estados Unidos. Tal pesquisa consistia em enviar cartas a várias pessoas em Nebraska, solicitando então que lhes remetesse para outras pessoas em Massachusetts. A condição dessa proposta era de que essas pessoas deveriam passar as cartas em mãos para a alguém que conhecesse e, por sua vez, essas pessoas repassariam a carta em mãos até o destinatário final – ficando então constatado que, em média, as cartas passavam por seis pessoas até que chegasse ao seu destino final. Com isso, Milgram chamou a atenção para entender o fenômeno da conexão social, mostrando o quão estamos próximos e evidenciando a relevância dos estudos focados para as redes sociais. A sua teoria ficou então conhecida como “os seis graus de separação”, no qual possibilitou também a criação do conceito de *small world* – mundo pequeno (FERREIRA, 2011).

Com base em pesquisas mais recentes, Backstrom *et al* (2012) revela que no Facebook, por exemplo, esses passos são ainda menores, reduzindo-se a 4 degraus de separação (em média). Na época da pesquisa, essa rede social possuía em torno de 720 milhões de usuários e hoje já conta com mais de 2 bilhões⁸ de usuários ativos, possibilitando então chegarmos a algum amigo ou conhecido de forma rápida através da rede de amizades criadas. Observa-se que as redes sociais aproximam pessoas com determinada afinidade e interesses comuns, além de romper as barreiras físicas, proporcionando a interação via web e direcionando cada vez mais

⁸ Informação baseada no pronunciamento oficial de Mark Zuckerberg em 27 de junho de 2017, no qual afirmou “*As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people! We’re making progress connecting the world, and now let’s bring the world closer together. It’s a honor to be on this journey with you*”. Mark é o fundador do Facebook e hoje se torna um dos grandes responsáveis pelos rumos a serem tomados pelas redes sociais, já que administra a maior plataforma de redes sociais do planeta.

os usuários da internet para o uso efetivo dessas redes sociais – com base em no perfil do usuário. Percebe-se então, que as pessoas não se conectam por acaso através das redes sociais, pois uma série de algoritmos passam a perceber o comportamento do usuário, bem como seus interesses e afiliações. Sendo assim, dependendo do tipo de relação que o usuário vá exercer, as redes sociais são capazes de interligar pessoas pelos seus seguimentos em comum, onde um indivíduo tem mais chances de seguir ou usufruir de algo que gosta e comunga das percepções, valores e ideias.

A partir de então, é possível compreender melhor o significado das formações das teias sociais, também conhecidas como “*bolhas sociais*” – onde as pessoas interagem e se conhecem melhor a partir de seus interesses e gostos. Convergente a isso, Tomaél e Marteleto (2006, p. 75) afirmam que essas redes sociais são compostas por um conjunto de pessoas, entidades e organizações “conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo a estrutura social”. Sobre isso, nota-se que a informação possui um papel essencial nesse processo, pois é a partir dela que as redes sociais podem interpretar, assimilar e aplicar modelos de interatividade social, aproximando ou afastando pessoas por meio de suas características e ligações sociais.

Ademais, é possível constatar que os atores que usufruem das ferramentas das redes sociais podem “construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros” (RECUERO, 2009, p. 24). Logo, a autora afirma que ao trabalhar com esses atores em redes sociais da internet é possível identificar suas características a partir das suas representações ou construções de identidades no ciberespaço – levando em consideração a comunicação mediada por computador.

Isso significa dizer que, apesar do distanciamento físico existente entre os autores no contexto virtual, as interações sociais vão existir de uma maneira um pouco diferenciada, porém, são mantidas as características individuais de cada um envolvido no processo. Cumpre ressaltar que Recuero (2009) vê essas interações sociais, quando mediadas por computador, assumirem a característica da tipologia “interação mútua” criada por Alex Primo – discutido no capítulo anterior. Tal tipo de interação transcorre na base do diálogo e da dinâmica proporcionada pelas redes sociais, onde os usuários podem compartilhar, comentar, propor pontos de vista e participar de um processo de construção social. Com efeito, a interação mediada por computador é também responsável pela geração e manutenção das “relações

complexas e de tipos de valores que constroem e mantem as redes sociais na Internet. Mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 36).

As redes sociais são formadas por dispositivos de comunicação da Web social, que direcionam as atividades no ciberespaço e proporcionam formas diferenciadas de experiências no ambiente virtual. Sendo assim, as atividades para o ambiente virtual têm ganhado a cada dia mais participação da Sociedade da Informação, reinventando modelos de negócio, formas de produção e compartilhamento das informações. Portanto, Marteleto (2010, p. 28) ressalta que

Redes sociais é um conceito onipresente nos dias de hoje e ocupa espaço crescente no discurso acadêmico, nas mídias, nas organizações ou no senso comum. Seja ele um operador conceitual ou uma metáfora, parece, em princípio, servir a dois fins. Primeiro, configurar o espaço comunicacional tal qual representado e/ou experiência no mundo globalizado e interconectado no qual se produzem formas diferenciadas de ações coletivas, de expressão de identidades, conhecimentos, informações e culturas. Segundo, indicar mudanças e permanências nos modos de comunicação e transferência de informações, nas formas de sociabilidade, aprendizagem, autorias, escritas e acesso aos patrimônios culturais e de saberes das sociedades mundializadas.

A partir disso, fica claro que as questões que envolvem a constituição das redes sociais vão além das ligações e conexões complexas intercaladas no contexto da tecnologia da informação. De fato, a existência dessas ferramentas impacta na forma de viver da sociedade e tem importante função no futuro da própria sociedade em si. Hoje, na era dos nativos digitais, os contextos já se mostram reconfigurados e já se apresentam de forma natural aos que passaram a lidar com essas ferramentas desde cedo. Assim, os desafios que foram enfrentados com essas mudanças no passado, serão outros desafios futuramente.

Desse modo, as redes sociais são compostas por seus atores e conexões estabelecidas. Os atores podem ser compreendidos como “os indivíduos que agem através de seus *photoblogs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*” (RECUERO, 2009, p. 28). Convergente ao exposto, Koehler, Carvalho e Franco (2015) revelam que tais atores são capazes de moldar as estruturas sociais, a partir das conexões estabelecidas com outros atores e da presença de determinadas interações sociais e, conseqüentemente, a construção dos laços sociais. Com base nisso, a identidade pessoal é construída nas redes sociais na internet e seus perfis são tornados públicos para abastecer a teia de relacionamentos sociais que envolvem pessoas que podem se aproximar por amizades ou linhas de interesse. Hoje, por exemplo, tais perfis podem ser evidenciados em *websites* e dispositivos de comunicação em redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Periscope, LinkedIn, Instagram, etc. – que permitem ao usuário

uma imersão social através de uma interação mediada por computador, seja ela de forma síncrona ou assíncrona.

Dentre as características básicas das redes sociais, destaca-se a dinâmica e a flexibilidade dentro desse contexto. A dinâmica refere-se às formas de interação entre os participantes, os tipos de conexão entre eles, bem como os fluxos das pessoas que entram e saem de uma determinada rede. Certamente cada tipo de rede social possui a sua especificidade – atuação que comprava o fato de que uns usuários preferem umas redes do que outras. A flexibilidade diz respeito ao entendimento de que os vínculos criados nas redes sociais podem sofrer transformações a qualquer momento, frente a dinâmica e característica do participante. Isso se justifica pelo fato de que dentro dessas redes sociais os usuários não se veem obrigados a estabelecer uma espécie de vínculo exclusivo ou mais duradouro com outras pessoas, firmando assim o uso dessas ferramentas aos interesses de cada um (MARTINO, 2015).

No quesito da estrutura, as redes sociais são compostas por atores que se ligam por intermédio dos laços. Tais atores podem ser pessoas (RECUERO, 2009), bem como pode-se entender que “os atores não precisam necessariamente ser humanos: uma empresa pode ser considerada um ‘ator’ em determinada rede” (MARTINO, 2015, p. 57). Ou seja, quando uma instituição ou organização interage através de seus perfis ou *fanpages* tem-se a participação das mesmas no processo de construção das plataformas de redes sociais. Portanto, isso compõe o aspecto relacional das redes sociais, onde já não se trata apenas das relações entre indivíduos, mas sim de uma relação entre relações que proporciona uma perspectiva mútua e recíproca sobre a maneira como as pessoas se interagem (MARTINO, 2015).

Como exposto anteriormente, a interação por meio dessas redes sociais pode ocorrer de duas formas, a saber: síncrona e assíncrona. Em outras palavras, seria uma interação em tempo real e em tempo “não real”. À nível de exemplo, as trocas de informação em tempo real são caracterizadas pelos *chats* e *lives*, no qual os indivíduos podem interagir de maneira mútua, expondo pontos de vistas, questionando e evidenciando qualquer outra forma de interação virtual. Já as formas assíncronas são aquelas postagens na qual os usuários interagem de forma ulterior, seja através de um artigo, foto, vídeo. Ambas as formas de interação são evidentemente muito utilizadas no dia a dia de quem faz o uso das redes sociais, inclusive nesse quesito se encontra a questão da utilização dos algoritmos determinísticos de relações no ciberespaço.

Frente a isso, observa-se que as sugestões de interações nas redes sociais são determinadas por dispositivos que compõem uma inteligência artificial, reproduzida através de algoritmos capazes de identificar as relações de amizade, ideologias, gostos, compartilhamentos, entre outros. Tais algoritmos passam a compreender os hábitos dos

usuários, supondo então o que é mais relevante ou não para eles. Primo (2012) reflete sobre esse assunto e deixa claro que o Facebook, por exemplo, pode ser compreendido com um verdadeiro mediador, não apenas pela disponibilização de sua interface, mas também pelo que decide exibir aos seus usuários. Por conseguinte, o autor relata que

Com alguma frequência alguém fica surpreso pelo fato de pessoas distantes de seu círculo de amizades terem acesso a posts que “curtiu” e informações que compartilhou. Da mesma maneira, mesmo que procure limitar o acesso a suas fotos e escolher com cuidado aquelas pessoas que publica, assim que seja “tagueado” em foto publicado por outra pessoa, tal foto passa a ser acessível àqueles que visitam seu perfil (PRIMO, 2012, p. 634)

Com relação ao supracitado, observa-se que as redes sociais não só estabelecem vínculos com as pessoas dentro de um contexto social do usuário, como também interliga pessoas que ainda não se conhecem, mas, por sua vez, podem possuir algum tipo de interesse em comum. Sendo assim, as redes sociais trabalham diante da possibilidade de aproximar pessoas com ideias, convicções, percepções e compartilhamentos semelhantes, nos fazendo retomar à ideia das *“bolhas sociais”*. Por um lado, isso pode se apresentar como uma característica interessante, pois mantém interações ligadas ao contexto de interesse do usuário. Por outro lado, percebe-se que em alguns momentos há uma tendência em afastar pessoas que pensam diferente, mitigando assim as possibilidades da construção de debates democráticos, por exemplo.

Não obstante, Martino (2015) relata que ao longo do tempo o ser humano estabelece vínculos ou laços sociais, formando a base do convívio social – podendo ser caracterizados a partir da perspectiva do laço afetivo, desejo, entre outros. Logo, o autor deixa claro que nas redes sociais isso tende a ser menos rígido, formando então esses laços a partir dos interesses, temas e valores compartilhados a partir de uma dinâmica de interação específica. É o que de fato se vê hoje: muitas pessoas se “adicionando” ou “seguindo” sem sequer conhecer, revelando a disponibilidade de consumir ou praticar algum tipo de interação com base em interesses específicos.

Hoje, percebendo a grandiosidade da dinâmica informacional no ciberespaço, os dispositivos de comunicação das redes sociais passaram a perceber que o usuário poderia perder conteúdos relevantes em momentos em que estivesse desconectado. Ou seja, se um usuário é adepto a informações esportivas, mas por algum motivo não teve tempo de acessar suas redes sociais naquele dia, automaticamente o conteúdo será mostrado indicando frases do tipo *“veja o que você perdeu enquanto esteve fora”*, garantindo então que as informações relevantes mais

recorrentes estejam disponíveis. Com efeito, isso tudo nada mais é do que uma demonstração das aplicações de atividades síncronas e assíncronas, além da revelação do quão a tecnologia tem avançado com base nas necessidades informacionais dos usuários, algo que será aprofundado nos tópicos consecutivos. Por fim, observa-se que as mídias estão convergindo cada vez mais para o espaço e tempo do usuário, proporcionando novos tipos de experiências através das redes sociais. Independentemente do dispositivo, a plataforma de interação no ciberespaço está disponível a todo momento, aproximando a realidade dos fatos e diluindo as distâncias impostas geograficamente. A partir de então, torna-se possível compartilhar e usufruir dos conteúdos disponíveis, além de explorar as relações diante do convívio da sociedade.

2.2.1 Os dispositivos de comunicação das redes sociais

A comunicação instantânea que foi instaurada nos dias de hoje acompanha o progresso da tecnologia e procura se adaptar com os avanços e dinâmicas vivenciadas na atual sociedade. Dessa forma, para que seja possível iniciar a discussão da temática é preciso compreender o conceito de dispositivo, perante a sua gama de perspectivas e interpretações. Klein (2007, p. 16), afirma que “o ponto de partida para a compreensão do conceito de dispositivo buscamos em Michel Foucault”, uma vez que esse conceito pode estar revestido de uma série de elementos que compõem uma rede, tais como a questão da relação do fenômeno social, formação social, relação entre discurso e prática, as ideias e as ações atitudes e comportamentos. Assim, o autor ainda relata que o conceito de dispositivo sob a perspectiva de Foucault se aplica também às formações sociais, como o próprio discurso social – bastante estudado pelo teórico francês.

Mediante o exposto, observa-se que essa visão multidimensional que está evidenciada no conceito de dispositivo também se aplica ao campo comunicacional ou midiático, onde é necessário que se compreenda os processos que o cercam e, conseqüentemente, se desenvolvem. Com isso, nenhum fenômeno midiático pode ser compreendido se for abordado univocamente sob a sua perspectiva unidirecional, pois as percepções são múltiplas e diversificadas. O conceito de dispositivo apresenta-se muito amplo, gerando então a necessidade de especificar o escopo de utilização do tal conceito. Nesse caso, de acordo com Klein (2007), o dispositivo pode ser visualizado sob o prisma da dimensão técnico-tecnológica, pois se apresenta com maior destaque nos estudos comunicacionais – principalmente quando se refere a produção e circulação de imagens. Sendo assim, pode compreender que

O dispositivo, enquanto técnica, diz respeito às operações realizadas, e enquanto tecnologia, aos suportes tecnológicos, ou seja, as máquinas, os equipamentos e instrumentos utilizados nos processos de comunicação. Um dos autores que concebem o dispositivo nessa perspectiva é Charaudeau (1997), para quem o **dispositivo é a tecnologia enquanto mediação**, através do qual os meios (materiais significantes) são colocados em relação ao suporte (KLEIN, 2007, p. 220, grifo nosso).

Conforme o exposto, percebe-se que as atividades de mediação por intermédio das redes sociais podem se apropriar desses dispositivos para estabelecer um canal de comunicação com o usuário. No caso da internet, esses dispositivos podem ser os sites das redes sociais (SRS), que proporcionam interação de várias maneiras com o usuário. Cabe então à biblioteca e aos profissionais da informação produzir conteúdos relativamente interessante aos usuários, proporcionando acesso à informação e conhecimento. Com relação a isso, observa-se que diversas atividades de mediação podem ser realizadas para atrair e engajar o usuário, ou seja, publicações que vão desde *memes* interativos até orientações básicas de normalização. Tudo isso pode estar vinculado a um processo maior, que é a obtenção, disseminação e difusão do conhecimento científico e acadêmico, no caso das bibliotecas universitárias – tópico a ser abordado posteriormente.

É inegável que os sites de redes sociais (SRS) são espaços que proporcionam a expressão das redes sociais na internet. Para isso, é necessário compreender que o site em si não se configura como uma rede social, mas sim como um sistema que proporciona a exposição das redes sociais dos atores envolvidos. Sendo assim, os sites de redes sociais seriam um tipo de categorização dentro dos *softwares sociais* – que por sua vez seriam os *softwares* com direta aplicação para a comunicação mediada por um computador. Outrossim, um dos importantes diferenciais dos SRS é que eles possuem a capacidade de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que, por sua vez, não são tão facilmente acessíveis ou percebíveis aos atores sociais no espaço real ou *off-line*. À nível de exemplo, pode-se comparar a diferença significativa de amizades feitas pelos sites de redes sociais e as amizades efetivamente existentes na realidade social *off-line* de um indivíduo (RECUERO, 2009).

Por sua vez, torna-se relevante destacar que as redes sociais fazem parte de um contexto pelo qual as interações são exercidas através da multidimensionalidade do ciberespaço, favorecendo uma comunicação ubíqua, persuasiva e múltipla. Sendo assim, a simultaneidade pode ser vivenciada nas redes sociais, pois, segundo Santaella (2013, p. 138), “ao mesmo tempo em que é vivida, a vida pode ser contada”. Por isso, as pessoas podem acompanhar em tempo real as atividades de seu ciclo de interesse social, bem como interagir nesse espaço e criar significação para o contexto digital social. Além disso, “ecologia das mídias” tornou-se uma

expressão corrente desde que a sociedade mediatizada e midiaticizada surgiu, sendo que o termo mediatizada vem de mediação – que por sua vez são difundidos pela midiaticização (SANTAELLA, 2013).

Frente ao exposto, pode-se definir os sites de redes sociais como sistemas que permitem “*i*) construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; *ii*) a interação através de comentários; e *iii*) a exposição pública de rede social de cada ator” (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009, p. 102). O perfil de cada usuário é construído com base nas suas características pessoais, bem como suas posições ideológicas. Quanto a interação, sabe-se que hoje elas vão muito além dos comentários, adentrando em níveis maiores de possibilidades através de reações, mensagens instantâneas, entre outros. Por fim, a exposição pública é algo inerente a esses tipos de sites – apesar de boa parte desses sites de redes sociais possibilitarem publicações mais restritas.

Dentre a diversidade das redes sociais existentes ou que já existiram, pode-se destacar: Orkut, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Youtube, Twitter, Flickr, Foursquare e Facebook. Cada um desses sites/aplicativos possui características diferentes e colaboram de diversas formas para a interação social dos usuários. Outro ponto importante que vale a pena ressaltar é o fato de que todas essas redes sociais procuram acompanhar a dinâmica tecnológica e as tendências interacionistas – fator que proporciona uma experiência diferenciada aos usuários, dependendo do momento e contexto vivenciado. Um exemplo nítido disso pode ser explicado através das mudanças de interações feitas por meio de texto – nos antigos blogs – e, conseqüentemente, sua mudança para uma nova experiência com as imagens e vídeos, conforme pode-se evidenciar hoje em dia.

O **Orkut** foi uma rede social que teve importante contribuição para o crescimento de sites de relacionamento pelo mundo. Recuero (2009, p. 165) afirma que o Orkut foi uma rede social que alcançou grande popularidade no Brasil, sendo criado em 2001, sendo incorporada pelo Google em 2004. Ainda segundo a autora, o Orkut “combinava diversas características de sites de redes sociais anteriores (como a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidades e, mesmo, a mostra dos membros da rede social de cada ator)”. Com o passar do tempo, outras redes sociais foram surgindo e crescendo, dando espaço a novas ferramentas e modelos de interação, sendo então o Orkut superado e desativado oficialmente em meados de 2014.

O **LinkedIn** é uma plataforma voltada para os interesses profissionais e organizacionais dos sujeitos que compõem essa rede. Hoje, essa rede social já conta com mais de 562 milhões⁹ de usuários em 200 países e territórios, corroborando para a construção de uma cadeia de pessoas que interagem e trocam informações sobre seus interesses mercadológicos e profissionais, expondo também as suas competências e habilidades para atuar no mercado de trabalho. Uma das peculiaridades desse dispositivo de comunicação na web é que o público interage sobre assuntos que possuem relação direta ou indireta com o âmbito profissional, aproximando os indivíduos com a mesma área de atuação ou interesse profissional.

O **Youtube** é uma plataforma que permite a publicação de vídeos das mais diversas categorias, voltado para os mais variados interesses, tais como educação, entretenimento, diversão, entre outros. Santos e Gomes (2014, p. 43) revelam que esse dispositivo de comunicação da web social (assim como os demais) “potencializa a formação e desenvolvimento das redes sociais, além da participação mais ativa dos usuários”, além de permitir o compartilhamento, acesso e comentários a vídeos na web. Dessa forma, a depender do conteúdo que é disseminado, os vídeos podem conter muitos ou poucos *views* – determinando então o que está a fazer mais sucesso nessa plataforma. Além disso, o Youtube pressupõe a liberdade de expressão, o direito à informação, o direito à oportunidade e a liberdade para pertencer como os valores pilares da organização¹⁰, sendo utilizada como uma plataforma de livre acesso à informação, com produção de vídeos de grandes influências educacionais em um ambiente de livre expressão e compartilhamento de opiniões. Por sua vez, o Youtube também contribuir para a ampliação do conhecimento, podendo ser utilizado, inclusive, como “fonte de informação de caráter científico” (CORRÊA, 2018, p. 11).

O **Twitter** pode ser considerado um serviço de *microblogging* que, atualmente, permite que sejam escritos pequenos textos de até 280 caracteres¹¹. Essa rede social é estruturada com seguidores e pessoas a seguir, gerando também a possibilidade de comunicação por mensagens instantâneas privadas (RECUERO, 2009). A ideia dessa plataforma é justamente proporcionar um canal rápido e eficiente de notícias e informações instantâneas, na qual as interações podem ocorrer através de um “*retweetar*” ou respostas às publicações. Além disso, essa rede social também conta com os *top trends*, que disponibilizam em tempo real os assuntos mais falados no momento, através das *hashtags*. Por fim, essa rede social conta com aproximadamente 320

⁹ Informação disponível no site oficial do LinkedIn, acessada em 30 de julho de 2018. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>

¹⁰ Informação disponível no site oficial do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>

¹¹ Informação veiculada pelo G1, dentro do tópico de economia e tecnologia, em novembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/VwnEcn>

milhões de contas ativas mensalmente¹², o que mostra um grande crescimento dessa plataforma no Brasil e no mundo.

O **Instagram** é um dispositivo de comunicação da web social que permite, por meio de seu aplicativo, a publicação de fotos, vídeos, *stories*, além de possibilitar descrições textuais e envio de mensagens instantâneas. A partir dessa rede social é possível estabelecer um vínculo com os atores sociais a partir do compartilhamento de rotinas e momentos importantes para quem está a publicar algum tipo de conteúdo. Nesse caso, os usuários podem ser indivíduos ou organizações que, por sua vez, consomem e partilham de determinadas informações específicas. Recentemente, o uso do Instagram se intensificou devido a criação dos Instagram Stories, que permitem gravações de curta duração de vídeos, fotos momentâneas que expiram em vinte e quatro horas (*stories*), além de disponibilizar transmissões ao vivo por tempo indeterminado. Atualmente essa rede conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês¹³ e 500 milhões por dia¹⁴, ocupando significativa parcela do tempo dos usuários com os sites de redes sociais. Recentemente, o Instagram lançou o IGTV, que é a plataforma de vídeos verticais com maiores durações (de até 1 hora), onde as pessoas podem acompanhar tais conteúdos através de seus criadores favoritos e celebridades¹⁵.

O **Flickr** é uma rede social que possibilita a disponibilização, compartilhamento e organização de imagens entre os indivíduos que participam desse dispositivo de comunicação da web social (SANTOS; GOMES, 2014). Dessa forma, os seus usuários podem comentar as fotos e, a partir disso, exibir algum tipo de opinião ou pergunta sobre o que está sendo exposto. Essa plataforma não possui o mesmo segmento das demais, pois está voltada para os amantes de fotografia e suas peculiaridades, fazendo assim com que seu público de usuários seja um pouco mais restrito.

O **Foursquare** é uma plataforma que permite com que os usuários compartilhem suas experiências e avaliem determinados locais ou serviços, através da localização inteligente. A partir dos “check-ins”, o indivíduo relata que está ou esteve em um ambiente e, complementar a isso, pode expor algum tipo de opinião que estarão visíveis a outros usuários que desejam visitar ou conhecer um determinado serviço ou lugar. Nesse caso, por intermédio do aplicativo dessa rede social, os serviços de localização e GPS devem estar ativados, pois o Foursquare é

¹² Informação veiculada pela revista digital Exame, dentro do tópico de negócios, em agosto de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/Vs3jVp>

¹³ Informação veiculada pelo TechMundo, na matéria “Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês”, veiculada em 20 de junho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/fV11wC>

¹⁴ Informação veiculada pelo G1, dentro do tópico de economia e tecnologia, em setembro de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/K8pvuU>

¹⁵ Informação disponibilizada pelo Instagram, através de seu site de *features*, veiculado em 27 de julho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/wjhwYL>

capaz não só de possibilitar que o usuário compartilhe sua experiência com base na sua localização como também notifica via *push* as avaliações daquele local em questão. Por sua vez, com relação aos números¹⁶, a plataforma conta com 50 milhões de pessoas que usam mensalmente o aplicativo, ultrapassando o quantitativo de 12 bilhões de check-ins, contando com o maior recorde diário de 9 milhões de check-ins em um único dia e 105 milhões de locais mapeados pelo mundo.

O **WhatsApp** é um aplicativo multiplataforma que, através do uso da internet, possibilita o envio e recebimento de mensagens instantâneas pelo celular, *tablet* ou versão web – de forma gratuita, ilimitada e sincronizada. Alencar *et al.* (2015, p. 789) relata que o grande destaque desse aplicativo é “a possibilidade de envio de diferentes mídias como imagem, áudio, vídeo e *emojis* (figuras prontas que demonstram expressões e sentimentos), além disso é possível criar grupos com até 100 membros, transmitir diálogos, realizar chamadas”. Assim, a partir da sincronização da lista de contatos do indivíduo, já é possível estabelecer a comunicação instantânea com outras pessoas. Tudo isso torna a disponibilização e divulgação das informações de forma muito rápida, gerando assim uma nova forma de interagir com as pessoas que utilizam o aplicativo. Em recentes atualizações¹⁷, o WhatsApp implementou as chamadas de voz e vídeo, envio de documentos (PDF’s, planilhas, apresentações de slides, entre outros) até 100Mb, aprimoramento da segurança com criptografia de ponta-a-ponta e aumento da capacidade de participantes dos grupos, aumentando de 100 para até 256 pessoas. Com efeito, nota-se que o Whatsapp nada mais é do que a evolução da comunicação instantânea, que teve início com e-mails e mensagens (SMS) e evoluiu conforme as tendências contemporâneas.

E por último – e não menos importante –, tem-se uma das plataformas mais difundidas do mundo: o **Facebook**. O tópico sobre essa rede social foi intencionalmente posicionado por último porque merece um destaque especial, já que o âmbito da pesquisa será mediante essa plataforma. O Facebook possui mais de 2 bilhões de usuários ativos¹⁸, mantendo uma diferença quantitativa significativa com relação as demais redes sociais. Fato este que, talvez, tenha influenciado essas outras redes sociais a inovar e diferenciar o estilo de interação com o público, evitando então concorrer frente a frente no mercado da interação social pelas plataformas digitais. Recuero (2009, p. 171) expõe que o “o Facebook (originalmente, thefacebook) foi um

¹⁶ Informação disponível no site oficial do Foursquare, acessado no dia 30 de julho de 2018. Disponível em: <https://pt.foursquare.com/about>

¹⁷ Informação disponível no site oficial do WhatsApp, acessada em 30 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/features/>

¹⁸ Informação baseada no pronunciamento oficial no Faceook de Mark Zuckerberg em 27 de junho de 2017, no qual afirmou “*As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people! We’re making progress connecting the world, and now let’s bring the world closer together. It’s a honor to be on this journey with you*”.

sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard”. Inicialmente, a ideia da criação dessa rede social era focar nos alunos estadunidenses que estavam saindo do ensino médio e aqueles que estavam entrando na universidade, sendo então lançado em 2004 durante o ápice do Orkut – que até então mantinha a dominância nesse segmento. Além disso, Oliveira, Durão e Silveira (2017) ressaltam que o Facebook foi uma das primeiras redes sociais que deram oportunidade para que desenvolvedores de software pudessem criar aplicativos para o real uso dos usuários.

Dentre as principais características do Facebook, pode-se destacar a interação a partir da constituição das amizades formadas através dos perfis, dos grupos, das comunidades, das *fanpages*, dos eventos e dos interesses em comum. A partir de então, o usuário começa a se interligar com sua rede de amigos e passa a “curtir”, “comentar”, “compartilhar” ou “reagir” sobre publicações que são disponibilizadas pelo ciclo social no qual aquele determinado ator participa. A personalização da página individual do usuário passa a ser então uma extensão daquela pessoa, onde o real e o virtual entram num estado de “simbiose”, proporcionando a participação social do indivíduo através dessas relações sociais. Com o avanço da tecnologia, essa rede social também se tornou multiplataforma – permitindo que o usuário fique conectado a todo momento através do seu celular, computador ou *tablet*, gerando assim uma conexão a qualquer tempo e horário do seu dia. Em suma, o Facebook é uma das grandes redes sociais existentes na atualidade que permite com que seu usuário compartilhe assuntos em tempo real e se engaje com pessoas ou páginas de seu interesse.

Por fim, observa-se a importância que as redes sociais (ou os sites de redes sociais) assumiram na vida cotidiana da sociedade. Hoje tudo é propagado de forma muito rápida, cabendo ao usuário discernir sobre o que é ou não conveniente aos seus interesses. Frente a isso, é importante que as Bibliotecas Universitárias saibam trabalhar esses aspectos para engajar seus públicos – aproximando e cativando os usuários para que seja possível um uso mais eficiente dessa unidade de informação e das bibliotecas. É um amplo processo a ser estudado, carecendo assim de uma noção básica sobre a questão do Marketing nesse ambiente digital das redes sociais – com a finalidade aprimorar as ferramentas de envolvimento com o público. Nesse caso, as unidades da informação e bibliotecas devem proporcionar canais básicos para que o usuário chegue até a informação e consuma seus produtos e serviços, caracterizando assim a mediação da informação em plataformas digitais. Por isso, o próximo subcapítulo será voltado para a explanação de conceitos básicos de marketing digital aplicado às redes sociais, com o objetivo de embasar as ações de mediação em redes sociais.

2.1.3 Marketing digital em redes sociais

Os estudos de marketing são importantes para evidenciar o trabalho que é realizado dentro de unidades de informação e bibliotecas, voltados para a satisfação do usuário e a qualidade dos serviços prestados. Juntamente com a mediação da informação, o marketing pode proporcionar maximização dos usos das ferramentas dispostas no processo de mediação, podendo então culminar na efetivação da construção do conhecimento. Destarte, as redes sociais potencializam essa ação e proporcionam formas eficientes de interagir e mediar informações com os usuários, podendo inclusive aproximar o público da biblioteca.

O marketing não pode ser visto apenas como as atividades que são realizadas no âmbito da promoção. Os estudos são mais amplos, pois normalmente o marketing é visto como uma tarefa de se criar, fornecer e promover bens e serviços a usuários. Portanto, os profissionais que atuam com isso se envolvem no marketing de bens, serviços, pessoas, eventos, lugares, organizações, informações e ideias. As informações, por exemplo, podem ser promovidas e comercializadas como um produto, que pode facilitar o caminho do usuário durante a busca de um determinado conhecimento. Com efeito, as organizações trabalham de forma sistemática para que coexista a construção de uma imagem sólida e positiva na mente do público (KOTLER, 2000).

Convergente ao exposto, Amaral (2008) ressalta que o marketing carrega consigo o pressuposto da compreensão das percepções, necessidades, interesses e preferências pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além de clarificar o que pode se tornar ou não adequado ao público através das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades impostas. Além disso, a autora deixa claro que o marketing faz parte de um processo de comunicação, que por sua vez é um “processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos” (AMARAL, 2008, p. 35). Portanto, esse processo de comunicação das informações através do marketing fortalecem as ações de mediação da informação no ambiente físico e digital, proporcionando então a interação do usuário a partir do que está sendo proposto. Diante disso, Reino (2012, p. 4) reflete que

Para compreender melhor a orientação de marketing, algumas definições desse conceito. Marketing não é apenas venda ou propaganda, estas são atividades de marketing. Marketing busca a definição e o entendimento de um público-alvo, seus desejos e a melhor forma de atendê-los. Considera-se que é preciso conhecer melhor os consumidores para atendê-los satisfatoriamente.

Observa-se então, que o marketing faz parte de um planejamento que deve ser desenvolvido através das necessidades da organização perante o seu público. No caso das

unidades de informação e das bibliotecas, é importante que se perceba que se tratam de organizações que não visam lucro e, sobre isso, Kotler (1978) relata que podem existir barreira por parte dessas organizações por ignorarem as necessidades de marketing ou simplesmente subjugar-las a outros departamentos, perdendo então a oportunidade de engajar o público num processo de disponibilização de informação e conhecimento. Mais especificamente dentro do contexto da Ciência da Informação, Amaral (2008) afirma que a rejeição é muito forte nessa área, apesar de que – paradoxalmente – muito se discute sobre o que é preciso fazer para realizar ações de marketing em bibliotecas e sobre o problema da falta de visibilidade do setor de informação por conta da ausência das atividades de marketing.

Dessa forma, com o advento das novas tecnologias, as ações de marketing passaram a ser direcionadas também para o meio digital, através da internet e suas possibilidades de interconexão com o mundo. As redes sociais se destacam entre as ferramentas oferecidas para os gestores de marketing para o ambiente digital, devido a gama de possibilidades de interação que é proporcionada. Reino (2012, p. 8, *grifo nosso*) afirma que Chleba (2000) deixa claro que “a grande força do marketing na internet, ou digital, está na **interatividade**, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca que a internet disponibiliza”. Desse modo, é interessante que se reconheça a potencialidade do marketing em ambientes digitais, para explorar e customizar algum tipo de mediação através das redes sociais e concatenar a necessidade do usuário ao consumo de informação desejado. Por isso, pode-se constatar que

Um novo conceito utilizado pelas empresas como fonte de inovação do marketing atual é o Marketing Digital. Ações que as empresas utilizam, por meio da web, com mecanismos tais como, e-mails, sites de pesquisa, blogs e redes sociais, com o intuito de divulgar seus serviços, conquistando novos consumidores e fidelizando os atuais, melhorando e atraindo mais pessoas para sua rede de contato online. Esse novo modelo de marketing fundamenta-se na aplicação da tecnologia da informação, de forma estratégica, econômica e operacional, adaptadas aos meios digitais, com a mesma eficácia do marketing tradicional, potencializando o fortalecimento e a comunicação com os consumidores, de modo a beneficiar a empresa e seu público alvo (FERNANDES; SILVA, 2018, p. 2).

Ainda com relação ao marketing digital, Torres (2009) discute que nos dias de hoje já não é mais possível pensar em ações isoladas da internet. Dessa forma, torna-se fundamental incluir a internet como parte do planejamento de marketing, com a finalidade de criar ações integradas e interligadas com o cotidiano do usuário. Com efeito, o autor afirma que, diferentemente de outras mídias, a internet afeta o negócio independentemente da vontade do gestor. Por isso, devido a diversidade da internet, é necessário que os investimentos sejam feitos de maneira coordenada e organizada, justamente para evitar que as ações sejam realizadas de

forma ineficiente. Sendo assim, esse autor salienta que é preciso ter uma visão mais ampla sobre o conceito do marketing digital, pois ao tratar desse assunto, também “estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidade a serem atendidas” (TORRES, 2009, p. 62).

Por conseguinte, observa-se que é importante compreender a caracterização do consumidor em ambiente digital, reconhecendo que basicamente o seu comportamento *online* se reflete os desejos e valores que ele traduz da sua experiência social – não há como separar esses fatores. A internet é feita de pessoas, portanto é necessário que se aproxime o comportamento do usuário com as ações realizadas pelo marketing digital. Com relação a isso, Torres (2009) elenca sete ações estratégicas para que o marketing digital seja implementado de forma completa, a saber: marketing de conteúdo, marketing das mídias sociais, marketing viral, e-mail de marketing, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento. Vale ressaltar que cada uma dessas ações, mesmo que realizadas de forma isolada, interferirá nas outras e, em alguns casos, fica difícil separar de forma precisa uma ação da outra.

Sabe-se que as sete ações são interdependentes, porém integradas e compõem um todo. No caso de uma organização ou unidade de informação, essas ações podem ser realizadas a partir da integração dos setores internos e das mais diversificadas atividades realizadas. Frente a isso – diante do escopo da própria pesquisa – torna-se mais relevante evidenciar as ações de **marketing das mídias sociais, publicidade *online* e monitoramento**. Isso se justifica pelo fato dessa pesquisa adentrar nos estudos de interação de usuários da Biblioteca Central da UFPA, através do Facebook. Por outro lado, as demais ações de marketing digital também podem ser realizadas por essa biblioteca em estudo, porém compõe um outro direcionamento que não vem à tona nesse momento da pesquisa. Assim, os pormenores e detalhes sobre a aplicação dessas ações poderão ser evidenciadas nos capítulos posteriores, no que diz respeito aos resultados e discussões da presente pesquisa.

O marketing nas mídias sociais é realizado através dos sites e aplicativos na internet voltados para permitir a criação e compartilhamento colaborativo de informações conteúdo e interação social. Dentro dessas categorias, estão as redes sociais que, conforme já explicado em tópicos anteriores, são “sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos” (TORRES, 2009, p. 74). Com isso, o marketing realizado nas redes sociais é importante para qualquer tipo de estratégia a ser adotada nas ações de marketing. Na época, Torres (2009) revelou que no Brasil mais de 80% dos internautas já participavam de alguma rede social, de modo que seja possível refletir sobre a importância e

impacto que essas mudanças tiveram no ramo do marketing digital. Com relação ao conceito de rede social aplicado ao contexto do marketing digital, o autor reconhece que

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (TORRES, 2009, p. 114)

Convergente ao exposto, hoje é possível detectar perfeitamente o efeito viral nas redes sociais. Qualquer tipo de conteúdo ou informação que obtenha repercussão geral se propaga de forma muito rápida e, paralelamente, pode obter aceitação ou rejeição das pessoas que consomem essas informações. Porém, para efeitos de marketing digital, as ações devem ser planejadas e estratégicas para a real finalidade e segmentação do público a ser impactado. A característica da interatividade proposta pelas redes sociais dá ao marketing digital a possibilidade de explorar melhor ainda a interação com o seu usuário. Assim, percebe-se que são ferramentas e ações que se complementam, pois enquanto o usuário navega no ciberespaço na busca de coisas do seu interesse, as organizações também propagam o que há para ser oferecido – estabelecendo uma relação mútua é que se concretiza as ações do marketing digital, seja em instituição que visa lucro ou não.

Com efeito, Oliveira, Durão e Silveira (2017) defendem que as redes sociais são um dos principais veículos de troca de informações no ambiente do ciberespaço, integrando perfis de usuários e comunidades, além de contribuir para uma aproximação e sensação de estarem mais próximos e íntimos com todos que dela fazem parte. Além disso, os autores afirmam que a onipresença da internet e das redes sociais na vida cotidiana da sociedade é tão forte que pode ser comprovada com estudos e pesquisas da agência global de marketing *We are Social, Digital in 2016*, que por sua vez relatam que dos mais de sete bilhões de pessoas no mundo, pelo menos três bilhões e meio são usuários de internet, sendo que desse quantitativo aproximadamente dois bilhões e meio são usuários ativos das redes sociais. Diante disso, percebe-se que as atividades a serem realizadas no âmbito digital já não se caracterizam apenas como uma alternativa facultativa, mas sim algo que precisa ser trabalhado e planejado para o ciberespaço, já que boa parte do mundo já se encontra conectado.

É importante ressaltar que as redes sociais possuem seu funcionamento baseado no que os usuários gostam e possuem afinidade, gerando uma interação dentro dos seus nichos sociais e locais – como já foi evidenciado em tópicos passados. Dentro disso, pode-se também destacar

que o marketing no âmbito digital se baseia nesses dados e informações, sendo necessário então conhecer o público ao qual se destina determinada ação. No caso de bibliotecas, por exemplo, várias atividades podem ser realizadas com a finalidade de aproximar um leitor de um livro (seja ele digital ou impresso), além de demonstrar serviços e produtos disponíveis a determinada comunidade. Porém, observa-se que as bibliotecas podem ir além disso, adentrando num patamar de aproximação e carinho por parte do público. É interessante que o usuário se sinta parte do contexto de desenvolvimento da biblioteca, sinta afeição pela organização para que, conseqüentemente, isso possa se refletir no uso e exploração dos conhecimentos ali disponíveis.

Ainda sobre exemplo das bibliotecas, as ações do marketing digital podem proporcionar novas formas de mediação, a partir de uma linguagem adequada e com produção de publicidades direcionadas ao tipo de público. Tudo isso envolve um estudo de contexto, de usuários e uso das informações no tipo de biblioteca, gerando assim insumo básico para a construção de uma eficiente metodologia de marketing digital. Outro ponto importante no que diz respeito às bibliotecas nesse contexto é o conhecimento das tendências que surgem, que podem levar os usuários a maiores interações com a marca ou serviço que está sendo disponibilizado. Para isso, atividades de publicidade online são necessárias e devem compor o planejamento das ações de marketing de uma instituição.

A publicidade é uma ação dentro do marketing que é dedicada à “difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços” (TORRES, 2009, p. 240). Sendo assim, dentro da perspectiva do marketing digital, essa publicidade pode ser realizada através de diversas ferramentas, que variam desde os sites, blogs até as redes sociais e seus aplicativos. Além disso, o *Big Data* pode ser um fator determinante na disponibilização de publicidade online, onde os produtos e serviços são dispostos ao indivíduo conforme a coleta de dados realizados pelos sistemas de captação de dados. A todo momento o usuário de internet fornece dados, dessa forma, um exemplo bem prático é um indivíduo que pesquisa um produto no Google e, a partir daí, passa a receber janelas de publicidade sobre aquilo em sites e redes sociais que possibilitam a propagação de anúncios. Dessa forma, percebe-se o avanço que a publicidade online passou durante os últimos anos, direcionando cada vez mais um produto ou serviço final ao seu tipo de usuário.

Como evidenciado por Torres (2009), a confecção de publicidade em redes sociais é mais fechada e controlada pelas empresas que administram, como Facebook, LinkedIn, etc. Assim, essa publicidade é mais adequada por intermédio dos banners e flyers, bem como pelos aplicativos e *widgets*. Além disso, essa publicidade pode canalizar novos seguidores e curtidas

para os perfis organizacionais, como o de uma biblioteca universitária. Banners interativos podem gerar reações, comentários, compartilhamentos e, conseqüentemente, mais acesso às *fanpages* – no caso do Facebook. É importante que se saiba explorar isso, engajando os usuários e instigando a participação social e ativa dos mesmos. Tudo isso, se feita de forma planejada, pode aumentar o acesso presencial e maior exploração dos produtos e serviços disponíveis por uma biblioteca.

Outro fator importante nesse processo do marketing digital é a questão do monitoramento das ações realizadas. Torres (2009, p. 79) reitera que “uma das grandes vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser medidos”. Essa ação do monitoramento pode ser realizada de forma estratégica, permitindo verificar os resultados e as atividades realizadas, abrindo a possibilidade de correção dos rumos e melhoria das ações. Como a dinâmica publicitária não permite mais um pensamento estático, o monitoramento dessas ações se torna ainda mais importante nos dias de hoje, já que tudo muda rapidamente e as tendências devem ser acompanhadas. Exemplo clássico disso são os famosos “memes”, que – durante um período imensurável – atingem boa parte do público nas redes sociais e depois caem em desuso.

Como o Facebook é a rede social em escopo nessa pesquisa, pode-se evidenciar que essa rede social possui diversas formas de monitorar as ações que são realizadas, tais como: as curtidas, os compartilhamentos, os comentários, as menções, os feedbacks, entre outros. As métricas disponíveis também permitem verificar o alcance das publicações, bem como a eficiência das postagens. Por sua vez, todos esses dados vão permitir a uma organização o planejamento das ações, caminhando então para a maior eficiência na mediação com o público. Dentro desse contexto, as bibliotecas podem usufruir dessa perspectiva para criar formas de interagir e engajar o público – conhecendo, a partir do monitoramento – qual são os tipos de publicação que mais atraem o público dentro da sua atuação enquanto biblioteca. Vale ressaltar que esse contexto está mais evidenciado nos resultados e discussões do trabalho, deixando claro que certas ações planejadas podem fazer diferença na hora da interação com o público.

A propósito, Fernandes e Silva (2018) ressaltam que existem quatro importantes fatores que devem ser levados em consideração diante do marketing digital, a saber: o fator cultural, social, pessoal e psicológico. O fator cultural é aquele que se impõe através da personalidade social ao qual o indivíduo vivencia, seja através dos conhecimentos, ideias e valores ou por meios de seus próprios modos de comportamento e classe social. O fator social está ligado aos grupos de referência, amigos, papéis sociais e status relacionados ao grau de controle sobre as pessoas. O fator pessoal de ser levado em consideração a partir da premissa de que cada pessoa

procede de forma diferenciada diante de estímulos semelhantes. Por sua vez, o fator psicológico está voltado para as atitudes das pessoas através de suas reações com relação aos bens e serviços, sendo possível identificar o grau de influência no comportamento dos usuários no processo de tomada de decisão.

Outro ponto importante nesse contexto é a aplicação dos 4P's do Marketing, que por sua vez significam produto, preço, praça e promoção. Dentro da atuação de uma biblioteca no Facebook, esses pontos devem ser devidamente observados dentro das ações de mediação da informação. Por meio dos produtos e serviços, a biblioteca pode levar ao seu público ferramentas importantes que podem contribuir para o desenvolvimento acadêmico e científico. Por isso, pode-se reconhecer que

O produto é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo e uma necessidade do consumidor; o preço é o valor agregado que justifica a troca; a praça é o local ou meio pelo qual é oferecido o produto; e a promoção é as diversas formas de comunicação que visam promover o negócio da organização (SATUR, 2016).

Convergente ao exposto, Camargo (2014) assegura que um planejamento básico de marketing a partir da utilização dos 4Ps pode ser muito útil, pois ao se definir o produto, preço e praça é possível definir o posicionamento da organização perante uma ação de promoção. Sendo assim, integrar o Facebook e as demais ferramentas de comunicação à essa estratégia podem fazer a diferença no resultado final das ações. Ademais, para conectar o Facebook às estratégias da organização (ou da biblioteca) é preciso se conhecer alguns pontos: *i*) descrever os objetivos principais da empresa (organização); *ii*) descrever como a utilização do Facebook pode ajudar na conclusão desses objetivos; *iii*) descrever as estratégias que já estão sendo utilizadas e as que a organização pode adotar para chegar nos objetivos iniciais; *iv*) descrever entre um ou dois objetivos principais da organização; *v*) descrever entre uma ou duas formas de utilização do Facebook para a conclusão dos aspectos mencionados anteriormente (CAMARGO, 2014).

Por fim, é importante que coexista a reflexão sobre as possibilidades que o advento da internet trouxe a nova sociedade. Atualmente, na era da comunicação instantânea, a gama informacional que um usuário tem a sua disposição praticamente o obriga e discernir sobre o que é ou não conveniente para uso. Assim, é justamente nesse ponto que o marketing digital precisa evoluir perante a produção de conteúdo focado para as redes sociais, pois é a partir de um conhecimento de causa que pode se propor um tipo de conteúdo ao seu público. Quanto às bibliotecas, esses estudos se enquadram perfeitamente – ainda mais diante do discurso da “obsolescência das bibliotecas”, onde é necessário que se busque um reenquadramento dessas

unidades de informação no tempo do usuário. Apesar da era digital estar disposta a todo momento, o papel da biblioteca nunca vai perder sua importância para a sociedade, portanto, deve existir uma participação no contexto da mediação das informações nos ambientes digitais – fator que passa por ações de marketing digital.

2.3 BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: contexto histórico e evolutivo

As bibliotecas são instituições milenares que, com o passar dos anos, passaram por diversas mudanças e ressignificações no contexto social. Dona de um dos maiores valores da humanidade, as bibliotecas – em uma primeira definição – são as organizações que salvaguardam a informação e o conhecimento, bem como corroboram para o desenvolvimento científico, cultural e social. Antes, ainda vista em sentido mais estrito, essas bibliotecas possuíam a finalidade de salvaguarda de acervos mais particulares, mantendo o conhecimento fechado aos seus detentores. Com o tempo, ações de democratização da informação foram sendo realizadas e, portanto, chegamos aos dias de hoje: informação, conhecimento e tecnologia andando em via convergente para a possibilidade de disseminação e disponibilização de tudo que é produzido. Por isso, Anzolin e Corrêa (2008, p. 805) refletem que

O volume informação produzido no mundo atualmente e que circula em todos os canais disponíveis, é simplesmente inimaginável. Essa quantidade de informações vem desafiando tanto aqueles que precisam encontrá-las quanto aos encarregados de selecioná-las e organizá-las. Quanto mais informação está a nosso dispor, mais difícil e demorado é para chegar exatamente na informação desejada. Por esta razão hoje, e cada vez mais, a Biblioteca, por meio de seu acervo, é mais exigida no sentido de responder, de um lado, às crescentes exigências de atualização, e, de outro, às demandas geradas pela produção do conhecimento, por meio da pesquisa de natureza científica.

Historicamente falando, as bibliotecas compõem uma determinante importância para com o registro da informação, corroborando inclusive, com a própria história do homem. A preocupação com o registro e guarda da informação também marcaram o processo de reconhecimento das bibliotecas, pois quanto maior a produção de documentos, maior a exigência de controle. Com a explosão da informação, acentuou-se a dificuldade de controle das informações produzidas, cabendo então às bibliotecas desenvolver formas eficientes de controlar o conhecimento produzido e, além disso, deixar o mesmo disponível. Das primeiras formas de registro da informação à disponibilização do conhecimento na forma eletrônica, os profissionais especializados no controle da informação passaram a desenvolver sistemas,

instrumentos e técnicas para permitir com que o usuário encontre o que precisa (MILANESI, 1983).

Cunha e Cavalcanti (2008) relatam que a biblioteca pode ser considerada como uma coleção devidamente organizada com registros de informação, bem como a disponibilização de produtos e serviços à comunidade de usuários. Além disso, os autores reafirmam que a biblioteca tem a atribuição de fornecer e interpretar esses registros com o objetivo de atender a necessidade de pesquisa, informação, recreação e educação dos usuários. Do impresso ao digital, as bibliotecas disponibilizam e facilitam as formas de acesso ao usuário, para que se torne cada vez mais fácil a obtenção do conhecimento e a construção de novas perspectivas e abordagens para a sociedade. A informação é a base da produção na sociedade da informação e, para refletir sobre isso, Castells (2013) já relatava que avançamos para o estágio de informacionalismo (era pós-industrial), onde o reconhecimento da importância da informação se tornou um fator chave para a base do desenvolvimento.

Ainda sob uma perspectiva histórica e conceitual das bibliotecas, Martins (2002, p. 71) deixa claro que algumas características dessa instituição foram preceituadas desde os seus primeiros dias até os últimos momentos da Idade Média, já que etimologicamente pode ser compreendida como depósito de livros, onde, nessa época, poderia ser enxergada mais como um “lugar onde se esconde o livro do que o lugar de onde se procura fazê-lo circular ou perpetuá-lo”. Com efeito, esse autor relata que a noção de “leitor” é algo inerente a modernidade, pois da Antiguidade à Idade Média é uma figura que não existe materialmente, tal como é concebida nos dias de hoje. Assim, a partir dessa reflexão, torna-se possível compreender os efeitos da evolução das bibliotecas perante a sociedade da informação, já que em um dado momento o conhecimento e a informação eram restritos a determinados atores da sociedade e hoje, paradoxalmente, é amplificada ao máximo com relação ao acesso e disseminação dessas informações para a humanidade. Frente a isso, Anzolin e Corrêa (2008, p. 806) afirmam que “No mundo atual, ocorre justamente ao contrário, a informação está praticamente toda disponível para consulta em Bibliotecas ou centros de informação, onde o acesso às estantes é livre [...]”.

Um dos grandes acontecimentos da época medieval foi a fundação das universidades, que – de certa forma – corroborou para o destino de toda a civilização e, além disso, interferiu no próprio destino dos livros. Martins (2002, p. 91) afirma que as “bibliotecas universitárias da Idade Média ganham o seu desenvolvimento no decorrer do século XV, quando, na observação de Stephen d’Irsay, as riquezas materiais das universidades aumentam”. Frente a isso, o autor destaca que é nos albores da Renascença que a biblioteca começa a adquirir seu sentido

moderno, diante de sua verdadeira natureza, surgindo nessa época – inclusive – a própria figura do bibliotecário. É nesse momento também que o livro passa a ter destaque mediante o público em geral, pois até então – por exemplo – os livros religiosos, livro legal, etc. eram disponíveis de forma mais secreta.

É importante ressaltar que, durante a criação das primeiras universidades, a influência religiosa das ordens eclesiásticas marcou esse processo, fazendo com que a partir do século XV tanto as universidades quanto as bibliotecas universitárias começassem um processo de laicização – a exemplo disso tem-se a Universidade de Oxford e de Paris. Sobretudo, é importante que se destaque duas características dessas bibliotecas: *i)* suas criações foram a partir da doação de coleções particulares dos reis, nobres e homens letrados; *ii)* o crescente reconhecimento da figura do bibliotecário nessas instituições (MARTINS, 2002). Diante disso, percebe-se que a biblioteca passa a ocupar um importante espaço dentro das universidades, sendo então regida por dispositivos rígidos que, de certa forma, disponibilizava o acervo a um grupo seleto de pessoas que, por sua vez, deveriam obedecer a uma série de regras para acessar esses conteúdos, tais como pode-se observar:

A biblioteca vem, porém, de uma tradição como espaço de guarda de tesouros de textos clássicos, aos quais poucos têm acesso devido principalmente à pressão das ordens religiosas em considerar os livros como meio de profanação para os “não letrados”, e mesmo nas primeiras bibliotecas universitárias, em que pese um esforço por tornar a leitura mais acessível ao corpo de mestres e estudantes, o manuseio e a leitura são ainda pouco facilitados. E essa característica observa-se nas bibliotecas universitárias medievais, cujas regras de leitura e uso desses espaços são minuciosamente observadas e exigidas dos membros das universidades, assim como a disposição das estantes e o acesso dos textos aos estudantes (NUNES; CARVALHO, 2016, p. 178).

Diante do exposto, já é possível fazer uma analogia com os preceitos da universidade e das bibliotecas universitárias dos dias de hoje, onde características como acesso, difusão, pluralidade e diversidade são amplamente utilizadas nos objetivos institucionais, por exemplo. Ao que se percebe, as iniciativas voltadas para as bibliotecas evoluíram com o passar do tempo e do contexto vivenciado, portanto, nesse período (meados do século XV) a informação científica e acadêmica ainda possuía um viés muito seletivo, estando disponível conforme o grau de instrução do usuário. Paradoxalmente, hoje vivenciamos justamente o contrário, onde a disponibilização é a regra, independentemente do grau de instrução ou letramento de um determinado indivíduo. Para isso, as tecnologias da informação corroboraram de forma significativa para o êxito da democratização do conhecimento – através da maior disponibilização de vagas nas universidades e da visão universal das bibliotecas universitárias.

Ainda no que diz respeito aos acontecimentos desse contexto no século XV, o crescimento da corrente humanista na Europa – ocorrido paralelamente à explosão bibliográfica proporcionada pela invenção da imprensa de Gutemberg – marcou o período do Renascimento e apresenta-se como um reflexo do que as bibliotecas universitárias atravessaram nesse período. Tal corrente surge em oposição ao domínio religioso, que praticamente fundamentou o conhecimento que foi difundido nas universidades criadas na Europa desse período (NUNES; CARVALHO, 2016). A partir de então, as bibliotecas universitárias passaram a ter mais acesso, visibilidade e oportunidade de expor a sua importância no contexto acadêmico.

Frente a isso, Caregnato (2000) ressalta que essas bibliotecas acadêmicas desempenham um papel essencial no processo educacional, apoiando a pesquisa, o ensino e a aprendizagem através da provisão de acesso a informação. Sendo assim, os serviços e produtos ofertados devem ser voltados para o processo de aprendizado de técnicas de busca e uso da informação e descoberta de recursos informacionais. Hoje, com a quantidade de informações disponíveis e a facilidade proporcionada pelas tecnologias, o usuário – além de ter acesso à gama de conhecimento disponível – também exige que esse acesso seja feito da melhor forma possível, ou seja, através de base de dados, livros eletrônicos e disponibilização de artigos. É interessante refletir que, durante muito tempo, o livro foi o grande difusor de conhecimento nas universidades e no mundo e, com o passar do tempo, as revistas científicas foram surgindo e, aos poucos, potencializando ainda mais a disponibilização e acesso às informações científicas no mundo.

Todos os estímulos proporcionados pelas bibliotecas universitárias instigam os seus usuários a atuar no aprimoramento da formação e desenvolvimento do espírito científico. Dessa forma, a biblioteca nesse contexto se orienta para a mediação entre o usuário e a informação, bem como converge para o desenvolvimento das competências de atuação laboral dos usuários e nos processos de ensino-aprendizagem no manejo dos recursos informativos. Conhecidas como *locus* de estoque de conhecimento, as universidades – tanto antes como nos dias de hoje – prevalecem como referência de caráter primordial para a busca do conhecimento confiável e registrado (LUBISCO, 2014). Destarte, é possível inferir que, mesmo com as chegadas das tecnologias, as universidades sempre se mantiveram nesse patamar de confiabilidade acadêmica e científica para a humanidade, cabendo então às bibliotecas a responsabilidade de usufruir dos meios digitais para adentrar nas expectativas de seus respectivos usuários.

Por sua vez, Santos (2012) afirma que – dentre as importantes bibliotecas constituídas no âmbito universitário –, pode-se destacar a Biblioteca Jurídica de Orléans, a Biblioteca Médica de Paris, a Biblioteca de Oxford (fundada em 1334, localizada na Inglaterra) e a de

Cambridge (fundada em 1444). Além disso, um dos grandes avanços das Bibliotecas Universitárias da época foi a “criação do primeiro catálogo unificado que continha o nome dos autores e obras, bem como a indicação das bibliotecas monacais que poderiam ser encontradas tais obras” (SANTOS, 2012, p. 185). Além disso, cumpre ressaltar que – durante a Idade Média – existiram três tipos de bibliotecas que marcaram esse período, a saber: as Bibliotecas Monacais, as Bibliotecas Particulares (juntamente com as Bizantinas) e as Bibliotecas Universitárias (MARTINS, 2002).

É interessante perceber que as bibliotecas sempre estiveram ligadas a ideia de universidade, por se configurar historicamente como um centro produtor e difusor do conhecimento e, além disso, perceber que o conhecimento se faz necessário à medida que a universidade se apresenta diretamente ligada à transmissão, preservação, criação e difusão desse conhecimento (ANZOLIN; CORRÊA, 2008). Destarte, a produção do conhecimento científico é constituída a partir dos pilares de uma instituição universitária, conhecidos como o ensino, a pesquisa e extensão. Diante do que já foi discutido, pode-se compreender que no início das bibliotecas universitárias não se tinha a percepção da atuação das bibliotecas em si diante desses pilares, já que elas eram vistas como depósitos de livros importantes para a comunidade científica. Com o avançar do tempo, a modernidade também abarcou os preceitos das bibliotecas universitárias, restando então o contínuo desafio de gerar possibilidades de acesso e compartilhamento dos conhecimentos ali dispostos nas estantes (físicas ou virtuais).

Adentrando para uma perspectiva mais atual, inevitavelmente é de suma importância que se retrate as relações das novas tecnologias com as bibliotecas universitárias. Hoje, o tempo do usuário é mais precioso do que nunca, já que a quantidade de possibilidades e informações disponíveis podem causar certo “desajuste” em sua rotina acadêmica. Por isso, o dinamismo tecnológico e a flexibilidade instigaram as bibliotecas a refletirem sobre os seus papéis diante do seu usuário e, além disso, foram motivadas a buscar soluções para manter a comunidade universitária ligada ao que é oferecido pela biblioteca. Sobre essa concepção, pode-se perceber que Silveira (2014, p. 73) possui uma importante reflexão sobre o assunto, ao afirmar que

As transformações tecnológicas têm consequências e impactos diretos que podem ser percebidos com clareza no contexto das bibliotecas universitárias: temos o aumento do fluxo de informações, a fluidez das relações interpessoais, a automatização de diversos processos e produtos, a quebra de paradigmas e o surgimento de novos conceitos como a globalização e as tecnologias da informação. Essa sociedade que surge não somente valoriza a informação e o conhecimento, mas também os reconhece como essenciais.

Com relação ao que foi supracitado, observa-se que uma série de processos organizacionais dentro das bibliotecas também sofrem impactos, desde as formas de catalogação às formas de mediação. Todas essas adaptações visam a possibilidade de se manter mais atuante perante à comunidade acadêmica, voltando as bibliotecas universitárias para algo mais novo e flexível, capaz de compreender melhor as necessidades de seus usuários, bem como usufruir da melhor forma possível das ferramentas tecnológicas. Com isso, Silveira (2014, p. 73) expõe que “o suporte da informação evoluiu, o papel deixou de ser protagonista, e os formatos eletrônicos vêm sendo preferidos pela academia”. Outrossim, esse autor ainda relata que o bibliotecário surge como um facilitador nesse processo, devendo auxiliar o seu usuário pelos mais diversificados meios que as novas tecnologias proporcionam.

O conhecimento, dentro da perspectiva de uma sociedade pós-moderna, sofreu um processo de fragmentação, proporcionando então a especialização das áreas de estudo e atuação das universidades. Como já sabido, torna-se praticamente impossível saber de tudo que é produzido, bem como conhecer tudo que é produzido em todos os assuntos, portanto, a especialização do conhecimento é uma forma de criar um método de aprofundar cada vez mais determinados assuntos a partir de linhas de pesquisa e interesses de estudo. Com efeito, Anzolin e Corrêa (2008) evidenciam que a partir do século XX – com as mudanças sociais aliadas à expansão e fragmentação do conhecimento – a preocupação com os “tipos” de biblioteca tende a desaparecer, pois o que há de surgir é uma diversificação de serviços e produtos com base nos suportes informacionais disponíveis. Sendo assim, os autores afirmam que a palavra de ordem desse período pode ser resumida em: flexibilidade, interdependência, adaptabilidade e cooperação.

Com o passar do tempo, a aplicação da tecnologia em bibliotecas universitárias tornou-se praticamente indiscutível, assim como a questão da interdisciplinaridade dos conhecimentos (etapa posterior e avançada à fragmentação). A mera função depositária foi deixada de lado, dando espaço a uma nova concepção das bibliotecas universitárias – agora com maior ênfase nas soluções tecnológicas, serviços e produtos voltados para a demanda real do usuário e reconhecimento das funções e perspectivas de atuação dessas unidades de informação. Morigi e Pavan (2004, p. 117) reforçam esse pensamento, ao reafirmar que

A utilização de tais tecnologias cria e recria novas formas de interação, novas identidades, novos hábitos sociais, enfim, novas formas de sociabilidade. As relações sociais já não ocorrem, necessariamente, pelo contato face a face entre os indivíduos. Elas passaram a ser mediadas por computador, independente do espaço e tempo definidos. Informação e conhecimento tornaram-se variáveis imprescindíveis para o cidadão neste novo tempo que se estabelece, denominado das mais variadas formas,

como era da informação, sociedade pós-industrial, era do virtual ou sociedade da informação e do conhecimento.

Assim, nota-se que as bibliotecas universitárias evoluíram junto com a chegada das novas tecnologias, não apenas no que diz respeito à tecnologia em si, mas também sob o prisma do aprimoramento da experiência e facilidade de interação do usuário com a biblioteca. A biblioteca, notoriamente a partir do século XXI, passou a ser exigida com ubiquidade – que por sua vez significa estar presente em todo o momento e em toda parte, ou seja, onipresente na vida dos usuários. Dessa forma, para que isso se torne possível, o uso das tecnologias pode corroborar para que a disseminação, a mediação e a disponibilização da informação e conhecimento atinjam um número máximo de usuários, com maior eficiência e democratização. Cumpre ressaltar que Silveira (2014, p. 72) reflete que as bibliotecas devem garantir meios de acesso virtual, como os serviços online através dos “tablets, celulares, e-books, e redes sociais, ferramentas estas que permitem ao usuário estar conectado 24x7”.

O futuro é incerto, ainda mais diante de tanto dinamismo tecnológico. Porém, a realidade de transição entre os procedimentos e práticas profissionais da Biblioteconomia demonstra que as novas técnicas alicerçadas ao uso das tecnologias dão certo. A utilização simultânea aos conteúdos, por exemplo, pode ser caracterizada como “processos interativos virtuais, [que] constituem o sustentáculo da trama que forma o tecido da cibercultura” (MORIGI; PAVAN, 2004, p. 121). Hoje, o usuário já não tem o mesmo tempo e disponibilidade de tempo como antes, portanto, alguns processos podem ser realizados virtualmente através das redes sociais, por exemplo. No caso das bibliotecas universitárias, esse desafio é pertinente – já que o público universitário possui grande ênfase no uso das novas tecnologias e, possivelmente, está conectado na internet através de seus computadores, tablets ou smartphones. Portanto, o processo deve ser interpretado através de uma mão dupla de interesses, onde o usuário pode ir e vir e a biblioteca oferece recursos tanto para o âmbito da interação e mediação no ambiente físico quanto no virtual.

Diante disso, Silveira (2014, p. 75) faz uma reflexão a respeito de como as bibliotecas universitárias (e respectivamente os profissionais que ali atuam) têm observado essas mudanças e aplicado concretamente novos conceitos. O autor relata, por exemplo, que “as bibliotecas universitárias brasileiras tentem a modernizar o empréstimo e processamento técnico, mas não costumam ousar no que se refere a serviços”. Além disso, o mesmo autor sugere que as bibliotecas universitárias incluam serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação, bem como aumentem suas formas de comunicação com os usuários. Destarte, uma das formas de melhorar esse processo comunicação e de mediação da informação, as redes sociais são

ferramentas que potencializam a aproximação do usuário com a biblioteca, além de possibilitar uma maior interação com a instituição, já que

No contexto atual, o usuário tem, cada vez mais, acesso via internet aos recursos informacionais, o que lhe proporciona autonomia em relação aos acervos tradicionais disponíveis fisicamente nas BU's. Diante dessa nova configuração possibilitada pela tecnologia, a biblioteca precisa se reinventar, para não se tornar um espaço inerte, com a única função de preservar a memória dos registros físicos da humanidade. Por sua vez, tem-se o advento de uma nova geração de usuários, popularmente conhecida como Geração Y, que caracterizam-se pelo uso de uma variedade de dispositivos tecnológicos e redes sociais para intercambiar informação, realizar comunicação e se socializarem. São novas ferramentas, atitudes, comportamentos e mentalidade que trazem outros parâmetros de atuação para as bibliotecas (AGUIAR; SILVA, 2013).

Diante do que foi exposto, percebe-se que as Bibliotecas Universitárias (BU's) não só precisaram mudar os parâmetros tecnológicos para atender melhor as demandas dos usuários, como também precisaram incorporar mudanças estruturais na forma de interação e disponibilização das informações para esses usuários – que, por sua vez, possuem características de público jovem e universitário, com novos comportamentos informacionais. Como as bibliotecas universitárias são instituições de ensino superior voltadas para atender as demandas da comunidade acadêmica, já não há mais espaço para atuações mecânicas e estáticas por parte dessa biblioteca. Portanto, com o intuito de agir de forma mais interativa, as BU's podem ampliar o acesso à informação, além de contribuir para a própria missão da universidade (NUNES; CARVALHO, 2016).

Por fim, essas questões que relacionam as tecnologias com bibliotecas universitárias possuem como um forte alicerce a questão da valorização aplicada à informação. A informação – matéria-prima e produto da produção de novas informações – podem estar dispostas em diversos tipos de suporte, contribuindo para a formação de um ciclo dinâmico de produção e uso desse recurso. Portanto, os espaços de atuação e correlação dessas tecnologias proporcionam à biblioteca universitária a possibilidade de agregar o conhecimento produzido nas universidades com as formas de como a sociedade científica pode usufruir desses conhecimentos (CARVALHO; SILVA, 2009). Além disso, torna-se pertinente também conhecer um pouco mais sobre as realidades das bibliotecas universitárias no Brasil, para que seja possível disponibilizar uma discussão mais consistente sobre o assunto no contexto da presente pesquisa. Dessa forma, o próximo tópico está voltado para uma breve explanação da realidade brasileira no quesito das bibliotecas universitárias, bem como a atuação dessa instituição sob a perspectiva do ensino, pesquisa e extensão.

2.3.1 As Bibliotecas Universitárias no Brasil

No Brasil, a história das bibliotecas passou a acompanhar a história da universidade a partir de 1945, momento em que ocorreu um profundo crescimento das universidades no país, além da consolidação do ensino privado, a exigência do mercado de trabalho no que diz respeito a ciência e tecnologia e a criação de bibliotecas ligadas às universidades. A princípio, essas bibliotecas eram nomeadas como “Biblioteca Central” de determinada universidade ou, em alguns casos, tais nomes eram ligados às faculdades que formavam o nome das universidades (CUNHA; DIÓGENES, 2016).

Fazendo um breve panorama histórico das raízes de todo o contexto envolto às bibliotecas universitárias, Nunes e Carvalho (2016, p. 183) recorrem à evolução educacional no Brasil, para explicar que a mesma é “marcada pela influência advinda da colonização portuguesa, assim como das correntes pedagógicas que se adaptaram à realidade educacional da sociedade brasileira ao longo do tempo”. Com efeito, esses autores relatam que as bibliotecas começaram a ser criadas no Brasil a partir do período colonial nos colégios jesuítas. Além disso, é a partir da chegada das ordens religiosas dos franciscanos, jesuítas, beneditinos e carmelitas que se inicia no país o processo de instrução. Mais adiante, pode-se constatar que

Ao longo do século XX várias outras iniciativas surgiram visando a elevar o nível educacional brasileiro como um dos projetos da Nova República que se instala em 1889. Assim, empreendem-se reformas educacionais que visam aumentar o nível de instrução da população e para isso criam-se as primeiras universidades, a exemplo da Universidade de Manaus em 1909 e da Universidade do Rio de Janeiro em 1920, a qual passa a denominar-se Universidade do Brasil em 1937, e a Universidade da Bahia em 1946, e com elas a criação das bibliotecas universitárias (NUNES; CARVALHO, 2016, p. 185).

Certamente, diante de todas as experiências vivenciadas com o tempo, as bibliotecas universitárias – e seus respectivos bibliotecários e profissionais responsáveis – obtiveram sucesso e dificuldades com o decorrer dos anos. A formação do acervo, a disponibilização de ferramentas de pesquisa, as barreiras tecnológicas, etc. são exemplos de situações pelas quais essas bibliotecas podem ter passado no período de implementação no Brasil, bem como (algumas) ainda passam até hoje, por conta do fruto de um possível mal planejamento organizacional. A priori, as bibliotecas universitárias devem otimizar seus esforços para concatenar as ações de ensino, pesquisa e extensão universitária, com a finalidade de manter-se alinhada aos objetivos da instituição mantenedora.

Convergente a essa situação, no final do século XX, com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) em 1996, ocorreu o encorajamento do trabalho de pesquisa e investigação científica visando ao desenvolvimento da ciência e tecnologia, além da difusão da cultura. Destarte, para que isso se tornasse possível, os estabelecimentos de ensino superior – tanto público quanto privado – deveriam organizar suas bibliotecas, propiciando material e acesso à comunidade acadêmica e contribuindo diretamente para a missão das universidades. Dessa forma, é possível verificar que as bibliotecas assumem um importante papel na disponibilização e difusão do conhecimento, além de corroborar para a ampliação do acesso à informação e no apoio ao ensino e pesquisa (NUNES; CARVALHO, 2016).

A importância das bibliotecas nas universidades foi sendo reconhecida com o passar dos tempos e, diante de cada contexto e fase, foi necessário que essas organizações reconhecessem o momento e se adaptassem a cada época, sempre satisfazendo a necessidade real de seus usuários. Assim, é interessante que se faça uma breve explanação da perspectiva história do surgimento das bibliotecas universitárias no Brasil, com a finalidade de conhecer alguns marcos nesse contexto e aprofundar nas discussões futuras. Sendo assim, a partir do estudo levantado por Cunha e Diógenes (2016), temos:

- **1945** – Surgimento da Biblioteca Central da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), tendo seu Sistema de Bibliotecas e Informação da UFRJ criado em 1989 e implantado em 1990;
- **1947** – Criação da Biblioteca Central da Universidade Federal de São Paulo (USP), tendo instituído seu Sistema de Bibliotecas (SIBIUSP) em 1981;
- **1949** – Surgimento da Biblioteca Central da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), universidade esta que surgiu da união de diversas escolas e faculdades que, por sua vez, já possuíam seus acervos;
- **1957** – Criação da Biblioteca Central da Universidade Federal do Ceará (UFC), com subordinação direta à reitoria, porém – apesar do nome – não exercia a função centralizadora, sendo extinta em 1959 com a criação do Serviço de Bibliografia e Documentação, momento em que todo seu acervo foi disperso e distribuído nas bibliotecas das diversas áreas.
- **1959** – Criação do Serviço de Informações Bibliográficas (SCIB), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por força do convênio assinado entre a universidade e o Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq). Porém, foi somente em 1971

que a Biblioteca Central da UFRGS foi institucionalizada como órgão suplementar na universidade;

- **1959** – A Biblioteca da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) foi devidamente autorizada a funcionar, por intermédio do Conselho Universitário. Contudo, foi em 1974 que essa biblioteca passou a denominar-se como Biblioteca Central, sendo subordinada diretamente à reitoria, funcionando como um órgão suplementar dessa universidade;
- **1962** – Criação da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (UnB), implantando no país um conceito de Biblioteca Universitária com centralização total;
- **1968** – Nesse ano foi criada a Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), tendo em 1976 a inauguração do prédio dessa biblioteca e, a partir de 1977, ocorreu o início do processo de centralização e organização do acervo para a biblioteca;

Cumprе ressaltar que os exemplos supracitados são apenas algumas das iniciativas ocorridas no Brasil, tendo então – após esses momentos – uma grande difusão e criação de bibliotecas universitárias no país. A Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará (biblioteca do escopo dessa pesquisa), foi fundada em 1962, no dia 19 de novembro, porém, a devida explanação sobre essa biblioteca será trabalhada no próximo tópico desse trabalho. Antes disso, algumas discussões a respeito do desenvolvimento das BU's no Brasil precisam ser mencionadas e serão esclarecidas a seguir.

Ao falar em Bibliotecas Universitárias, é inevitavelmente importante falar do contexto das tecnologias da informação e comunicação. O investimento em novas formas de interagir e de disponibilizar produtos e serviços é de suma importância para que a biblioteca não caia na obsolescência e, conseqüentemente, não impacte no desuso do espaço físico por parte dos usuários. No Brasil, essa relação se torna mais peculiar ainda, pois vivência esse contexto diante de um aspecto paradoxal, onde coexiste a falta de investimento em infraestrutura, bem como (quase que ao mesmo tempo) isso é também almejado pelos usuários. Dentro de um entendimento de que a biblioteca também é um espaço de democratização da informação, o uso das tecnologias proporciona com que os usuários desfrutem melhor (em custo benefício) do que está sendo ofertado. À exemplo disso, tem-se os e-books ou revistas digitais, que por sua vez proporcionam o livre acesso aos acadêmicos sem maiores gastos e com facilidade e eficiência no uso. Certamente o livro impresso não deixará de existir, porém, é interessante que as

bibliotecas universitárias passem a adotar práticas híbridas, proporcionando viabilidade física e virtual para o acesso às informações e conhecimentos.

Frente a isso, Morigi e Pavan (2004) realizaram uma pesquisa para avaliar três aspectos sobre as percepções dos bibliotecários com relação ao uso das tecnologias da informação, a saber: *i)* a interferência das tecnologias de informação e comunicação entre as relações do bibliotecário e usuário; *ii)* uso da comunicação direta entre bibliotecário e o usuário; *iii)* o grau de autonomia do usuário em relação ao uso das tecnologias da informação e comunicação. Portanto, com relação ao primeiro tópico, os autores relataram que 73% dos entrevistados na pesquisa responderam que a tecnologia interfere na sua relação com o usuário, bem como 22,7% reconheceram que não há interferência da tecnologia no que diz respeito a essa interação com o usuário.

Quanto a interação face a face, 54 % dos bibliotecários entrevistados afirmaram que a comunicação desse tipo aumentou¹⁹, enquanto 22,7% afirmaram que a interação face a face diminuiu com o advento das novas tecnologias. Com relação ao terceiro ponto (autonomia dos usuários), os autores Morigi e Pavan (2004) concluíram que 50% dos bibliotecários entrevistados percebem que os usuários estão cada vez mais autônomos, além de que 22,7 % reconhecem que os usuários estão parcialmente autônomos e, por fim, 27,3% reconhecem que eles não são autônomos. Cumpre ressaltar que essa autonomia diz respeito às buscas de informações, corroborando assim para a mudança de comportamento dos usuários com relação ao uso das bibliotecas e das fontes de informação. Convergente a isso, Cunha (2000, p. 75) reflete que

Os estudantes hoje são membros de uma geração digital. Eles gastaram grande parte de suas vidas rodeados de mídia, eletrônicos, MTV, computadores pessoais e videogames. Diferente da maioria daqueles que foram criados em uma era de meios de comunicação passiva – como rádio e a televisão –, os universitários esperam e têm desejos de maior interação. Tal como a atual tecnologia de microcomputadores, para eles o enfoque do aprendizado deveria ser uma experiência *plug and play*, porque nem sempre estão inclinados a ler sequencialmente um manual e desejam aprender por meio de participação e experimentações diretas e interativas. Enquanto não surge uma didática específica para esse tipo de aprendizado, o enfoque o currículo da universidade tradicional pode ser bem mais efetivo para essa geração, se complementado com recurso de diversas mídias.

¹⁹ Vale ressaltar que os próprios autores afirmaram que esse dado se apresentou um tanto quanto contraditório, pois em tese o aumento do uso das TIC's diminuiria a interação direta (face a face) entre bibliotecários e usuários. Além disso, outro aspecto a ser ressaltado é que a pesquisa foi realizada no ano de 2004, já se passando 14 anos dessa época até os dias de hoje. Portanto, acredita-se que hoje essa porcentagem seria maior, pois há uma maior tendência em se reconhecer que as formas de interação nas bibliotecas mudaram significativamente.

Diante do exposto, Cunha (2000) ainda percebe que os professores assumem um papel importante nesse processo, porque entende que o docente no século XXI precisa reduzir os seus papéis como professores e devem se transformar em desenvolvedores de experiências de aprendizado. Assim, nota-se que a biblioteca universitária no Brasil não pode ser compreendida de forma isolada, tendo que se levar em consideração diversos contextos. Dentre eles, está o usuário – foco principal de qualquer serviço e produto disponível por uma biblioteca, seja ela qual for o tipo. Com a mudança do perfil desses usuários, vem também a mudança do perfil dos bibliotecários – que, por sua vez, devem fazer uma leitura e interpretação desse contexto, com a finalidade de aplicar boas práticas e obter melhores resultados. Sendo assim, os nativos digitais nascem com uma nova percepção de vida e de experiência, impulsionando, então, as bibliotecas universitárias para uma nova perspectiva diante das novas tecnologias da informação e comunicação.

Com relação a isso, Cunha e Diógenes (2016, p. 109) corroboram com essa perspectiva afirmando que “as BU’s brasileiras que, ao longo do tempo, vêm se adaptando às mudanças das políticas globais de Estado, da educação superior, às mudanças tecnológicas, realizando desenvolvimentos conceituais e práticos [...]”, porém, essas bibliotecas vêm convivendo com alguns problemas, tais como: de qualificação de pessoas e número de funcionários, redução do orçamento, dificuldade de realizar inovação das atividades tradicionais, além de ainda não atender totalmente as demandas da universidade com relação ao seu papel pedagógico. Segundo os autores, esses problemas são reflexos das profundas mudanças no campo da educação superior e da tendência que se intensifica a partir do uso das tecnologias de informação por intermédio da web.

Diante disso, observa-se que a aplicação das redes sociais são oportunidades importantes a serem aplicadas junto as bibliotecas universitárias. O conceito de “Biblioteca 2.0” não se resume apenas em aplicar determinadas tecnologias ou processos, mas sim diz respeito a uma mudança geral de atitude, contribuindo para a formação de uma nova maneira de se relacionar, interagir e se comunicar com os usuários, bem como oferecer produtos e serviços informacionais no contexto da biblioteca (AGUIAR; SILVA, 2013). Afinal, os usuários são o escopo central de todos os processos realizados em uma unidade de informação.

Reforçando essa ideia, Santos Neto e Almeida Júnior (2015) afirmam que as bibliotecas universitárias precisam estar próximas de seus usuários, conhecendo bem o seu público alvo para que, através da internet – em especial as redes sociais – essas bibliotecas possam realizar a mediação da informação, aproximando-se dos próprios usuários e da comunidade, além de torná-los em usuários reais da biblioteca. É interessante que os usuários se sintam parte desse

processo de atuação da biblioteca, sabendo que a sua opinião é importante e pode impactar até mesmo no gerenciamento de produtos e serviços. Com relação à mediação da informação, eis um processo que também deve ser dado a devida atenção nas bibliotecas universitárias, pois é a partir daí que o usuário poderá explorar o universo informacional disponível. Não se trata apenas de mediação “tradicional”, mas também da mediação das plataformas digitais, através das próprias redes sociais – como mencionado anteriormente.

Por sua vez, as bibliotecas universitárias precisam saber explorar as funcionalidades disponíveis nas redes sociais, ainda mais com relação ao Facebook – escopo desse estudo. Os trabalhos de marketing digital a serem explorados nessas organizações devem priorizar não somente os aspectos relacionados à divulgação de informações básicas, mas também devem se preocupar com a geração de conteúdos que possibilitem maior interação por parte dos usuários e, paralelamente, sirvam como ações de mediação da informação. Sendo assim, essas bibliotecas devem atuar de forma dinâmica, se reinventar a todo momento, aperfeiçoando e customizando a disponibilização de produtos e serviços levando em consideração as diferentes necessidades informacionais e os diversos momentos (SANTOS NETO; ALMEIDA JUNIOR, 2017).

Por fim, levando em consideração todo o arcabouço teórico trabalhado no tópico de “Bibliotecas Universitárias”, observa-se que a Biblioteca Central da UFPA (*locus* dessa pesquisa) tem proporcionado ao usuário a possibilidade de participar do processo de construção e evolução dos preceitos dessa biblioteca, interagindo e se relacionando cada vez mais – virtual e presencialmente –, além de propor novos desafios aos profissionais que ali trabalham. Portanto, torna-se relevante explorar um tópico reservado a um breve histórico da Biblioteca Central da UFPA, com o objetivo de evidenciar seu surgimento e desenvolvimento, bem como disseminar as ações que foram desenvolvidas com o passar do tempo – já que essa biblioteca se constitui como uma referência da Região Norte do Brasil. No próximo tópico também serão disponibilizados os serviços e produtos da biblioteca com o objetivo de revelar essas atividades e, posteriormente, trabalhar essas vertentes nos resultados e na discussão do estudo.

2.3.2 A Biblioteca Central da UFPA

A Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará (BC/UFPA), intitulada Biblioteca Prof. Dr. Clodoaldo Beckmann²⁰, foi fundada em 19 de dezembro de 1962, exercendo desde o

²⁰ Clodoaldo Beckmann se graduou pela antiga Faculdade de Medicina e Cirurgia do Pará, em 1950. Na sua carreira, atuou como médico, professor e escritor, deixando sua importante colaboração por onde passou. Em 1962, a convite do Mario

seu nascimento relevante papel no tocante à disseminação da Ciência e disponibilização da informação e do conhecimento na Região Norte, tornando-se, assim, referência na área da pesquisa científica e acadêmica. A Biblioteca Central é pertencente à categoria de órgão suplementar subordinado à Reitoria, conforme o disposto no Art. 51 do Estatuto da UFPA, além de estar presente no Art. 100, Seção IV, Cap. II do Regimento Geral da Universidade Federal do Pará. Sendo assim, a Biblioteca Central da UFPA assume uma natureza técnica com a finalidade de desenvolvimento de atividades que corroboram com os programas de ensino, pesquisa e extensão e qualificação das comunidades acadêmicas. Atualmente a Biblioteca Central UFPA integra e coordena tecnicamente um conjunto de 36 bibliotecas, localizadas em Belém e nos campi dos interiores que, por sua vez, compõe o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará – SIBI (BIBLIOTECA CENTRAL UFPA, 2018).

Com o passar dos anos, os avanços tecnológicos reconfiguraram as formas de disponibilizar a informação, deslocando o usuário de um mero papel passivo para um agente mais ativo e participativo dentro das unidades de informação. Isso significa que a Biblioteca Universitária – assim como os demais tipos de biblioteca – teve que se reinventar para compreender essa nova e desafiadora demanda do século XXI. Observa-se então que, durante os mais de 50 anos da existência da BC, a própria Ciência da Informação foi um importante subsídio para que profundos debates e estudos sobre as bibliotecas universitárias fortalecessem em busca da maior satisfação dos usuários e, certamente, sobre sua maior aproximação frente às novas possibilidades de acesso e disponibilização da informação.

Quanto a isso, a biblioteca universitária atua como mediadora no processo de ensino-aprendizagem, com a finalidade de disponibilizar serviços de informação presencial, virtual, produtos impressos, eletrônicos e em outras mídias. Assim, a Biblioteca Central da UFPA pode ser considerada como facilitadora e estimuladora do acesso ao conhecimento, atendendo as necessidades informacionais da comunidade acadêmica através do exercício de uma função educativa, bem como atuando na orientação dos usuários. Dentre os serviços e produtos disponíveis ao público, a Biblioteca Central da UFPA conta com: catálogo online do acervo das bibliotecas componentes do sistema, acesso ao Portal de Periódicos da CAPES, Repositório Institucional da UFPA (RIUFPA), Portal do Livro Aberto da UFPA, Biblioteca Digital de Monografias (BDM), Módulo de Geração de Fichas Catalográficas (FICAT), Guia Interativo

Braga Henriques (Reitor da UFPA na época), Beckmann organizou e fundou a Biblioteca Central, assim como o curso de Biblioteconomia da universidade. Sempre criativo e participativo, foi membro da Sociedade Brasileira de História da Medicina, do Instituto Histórico e Geográfico do Pará e fundador da Academia Paraense de Medicina. Clodoaldo Beckmann veio a falecer em maio de 2007, quando exercia a função de presidente do Conselho Estadual de Cultura do Pará, deixando importantes contribuições e legados diante de sua missão de médico, professor universitário e escritor (BORDALO, 2008).

de Trabalhos Acadêmicos, Manual de Orientação à Normalização Acadêmica, Serviço de Orientação à Normalização (SOS Normaliza), Elaboração de Cursos Acadêmicos (componente do Plano de Capacitação Continuada de Usuários – PCCU), Referência Virtual (via Facebook Messenger e as demais redes sociais), Empréstimo Domiciliar, Comutação Bibliográfica, Treinamentos do Portal Capes, entre outros. Sendo assim, abaixo seguem algumas descrições desses produtos e serviços.

O **Repositório Institucional da UFPA (RIUFPA)**²¹ possui o objetivo de disponibilizar na plataforma as dissertações, teses, artigos científicos e trabalhos apresentados em eventos. A partir de um fluxo de submissão, o autor poderá contribuir com repositório solicitando a inclusão e, conseqüentemente, ganhar visibilidade das pesquisas. Essa plataforma é uma iniciativa que proporciona o impulso a distribuição livre e democrática da informação científica e acadêmica, além de revelar a produção institucional da UFPA.

A proposta de criação da **Biblioteca Digital de Monografias (BDM)**²² surgiu como uma oportunidade de dar maior visibilidade, organização, controle e difusão dos trabalhos produzidos no âmbito da UFPA. Esse Repositório Digital abrangerá os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) e os Trabalhos de Conclusão de Curso de Especialização (TCCE's). Dentre as vantagens da criação da BDM, podemos destacar duas: o incentivo à qualidade acadêmica e a economia de espaço físico em bibliotecas. A partir do funcionamento dessa ferramenta será possível instigar os alunos a investirem na sua qualidade da produção acadêmica, já que estarão disponíveis e acessíveis para o universo acadêmico. Além disso, o processo de melhorias na qualidade acadêmica parte de um princípio da gestão institucional. Quanto ao espaço físico, as bibliotecas poderão se planejar de forma diferenciada, pois os TCC's tendem a ocupar muito espaço e, algumas das vezes, podem até mesmo sobrepor o quantitativo de livros no acervo.

O **Portal do Livro Aberto**²³ da UFPA é uma proposta que possui o objetivo de reunir as obras cujos autores sejam servidores da instituição ou sejam editadas por ela, em uma única plataforma que dê visibilidade às obras e aos autores. Por isso, entende-se que nada mais importante do que valorizar os conhecimentos produzidos em livros pelos autores que participam na construção de uma Instituição mais qualificada a cada dia. O Portal aceitará Livros e Capítulo de livros para serem inseridos. A priori, a disponibilização de livros e capítulo de livros nesse portal partirá como uma proposta de parceria e divulgação junto aos autores que estejam interessados. Quanto aos quesitos disponibilização, esse repositório tomará como base

21 www.repositorio.ufpa.br

22 www.bdm.ufpa.br

23 www.livroaberto.ufpa.br

o Manifesto Brasileiro de Apoio ao Acesso Livre à Informação Científica, a Lei 9.610/98 (Direitos Autorais) e a 12.527/11 (Lei de Acesso à Informação). É importante instigar o autor a depositar seus livros nesse tipo de repositório para que seja possível unificar no portal a produção local da Instituição, desencadeando assim um processo de benefícios para autores, instituição, leitores e pesquisadores.

O **Módulo de Geração de Ficha Automática (FICAT)**²⁴ possui a finalidade de gerar fichas catalográficas de forma ágil e eficiente. Em meio à realidade virtual, coexiste a necessidade de compreender a dinâmica e contexto do utente. Assim, poupar o tempo do usuário é um dos maiores preceitos desse novo sistema. Além de agilizar a elaboração das fichas catalográficas, o sistema foi desenvolvido para manter o padrão de elaboração, conforme as regras do Código Anglo Americano de Catalogação (AACR2) e da Descrição Bibliográfica Internacional Normalizada (ISBD). Critérios como segurança, precisão, agilidade, confiabilidade e usabilidade foram estudados e incorporados ao conceito de desenvolvimento do FICAT.

O **Manual de Orientação à Normalização Acadêmica**²⁵ possui o objetivo de instruir o aluno a normalizar os seus trabalhos conforme as indicações da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Sabe-se, portanto, que os alunos possuem dificuldades nesse quesito, fazendo assim com que a biblioteca também assuma essa responsabilidade de colaborar para que essas dúvidas sejam sanadas. Além do que já foi relatado, a Biblioteca Central da UFPA também disponibiliza o **Serviço de Orientação à Normalização (SOS Normaliza)**²⁶, no qual o objetivo é agendar horários de orientação à normalização de trabalhos acadêmicos. Portanto, os usuários dispõem de atendimento presencial junto aos bibliotecários, com a finalidade de sanar as principais dúvidas de seus trabalhos no que diz respeito às normas acadêmicas. O agendamento é feito pelo site, no qual por lá são pedidas informações básicas dos alunos, bem como o dia e horário que deseja a orientação presencial. A intenção desse serviço é, além de manter o usuário próximo da biblioteca, construir uma produção científica acadêmica de qualidade, corroborando para a excelência na academia.

Sabendo de sua responsabilidade perante a qualidade acadêmica da universidade, a Biblioteca Central da UFPA, criou – através do Plano de Capacitação Continuada de Usuários – PCCU, a **Elaboração de Cursos Acadêmicos**²⁷, que consiste em realização de eventos voltados para a comunidade acadêmica, com temáticas relevantes para a pesquisa, tanto na área

²⁴ www.bcficat.ufpa.br

²⁵ http://bc.ufpa.br/wp-content/uploads/2018/03/Guia_de_Elaboracao_de_Trabalhos_Academicos.pdf

²⁶ www.bc.ufpa.br/sosnormaliza

²⁷ <http://bc.ufpa.br/pccu-2018/>

da graduação, quanto da pós-graduação. Além disso, esses eventos também corroboram para a qualidade da produção científica desenvolvida no âmbito da universidade que, conseqüentemente, são disponibilizadas nos repositórios digitais da biblioteca. Portanto, todo esse processo é um ciclo que vem sendo trabalhado pela biblioteca, buscando integrar as ações a partir de uma visão holística de toda a situação contextual das universidades.

Com relação a plataforma à **Referência Virtual**²⁸, esta é realizada pela plataforma Messenger do Facebook. Por lá é possível o usuário tirar suas dúvidas, obter informações gerais, marcar orientação sobre normalização acadêmica, fazer suas sugestões e as demais situações relacionadas. Para execução dessa tarefa há uma equipe de 9 (nove) bibliotecários aptos a responder as demandas em tempo real, independentemente do horário de funcionamento da biblioteca. A plataforma mencionada permitiu enxergar a oportunidade de maior aproximação com o usuário, por meio de uma linguagem livre, interativa e espontânea, mostrando, sempre em primeiro lugar, a importância do usuário para a biblioteca. Com isso, é possível transparecer que o problema do usuário é também o problema da biblioteca. Ainda nesse contexto, é possível realizar o controle de qualidade dos serviços que estão sendo prestados, através de *feedbacks* dos usuários e de suas avaliações na *fanpage*. Além disso, os possíveis comentários negativos e/ou reclamações são levados com muita seriedade e, portanto, passam por avaliação da equipe na identificação das causas e soluções dos problemas.

Por fim, todo o contexto histórico das bibliotecas universitárias é importante para se compreender de forma significativa os acontecimentos nos dias de hoje. No caso da Biblioteca Central da UFPA, todo o desenvolvimento dos trabalhos é reflexo da interpretação dessa necessidade do usuário, com base em seus reais desejos e perspectivas sobre a biblioteca. Cumpre ressaltar também que, nas redes sociais, a Biblioteca Central atua diante de uma credibilidade científica e acadêmica proposta pela Universidade Federal do Pará, no qual se apresenta como uma forte marca dentro desse contexto. Além disso, as ferramentas supracitadas também são exploradas nas mediações em redes sociais, como forma de engajar cada vez mais os usuários e fazê-los conhecer os produtos e serviços, além de proporcionar um caminho para a busca da informação e do conhecimento.

3 DOS PROBLEMAS DE PESQUISA À METODOLOGIA UTILIZADA

Nesse tópico da pesquisa foram abordados os aspectos voltados desde a formulação dos problemas de pesquisa até os procedimentos metodológicos adotados. O fruto da pesquisa científica surge de alguma inquietação ou necessidade de comprovação de algum fato ou teoria. Sendo assim, o desejo de buscar, criar ou fazer novas descobertas são pontos importantes para o crescimento do conhecimento científico e desenvolvimento da sociedade. Outro aspecto crucial na pesquisa científica é a questão da motivação, que surge como um objeto impulsionador e fio condutor capaz de carregar a pesquisa/pesquisador ao seu resultado final.

Por isso, torna-se importante evidenciar os motivos e justificativas que deram origem a essa pesquisa, bem como relatar os problemas ao qual o pesquisador se inclinou para observar a necessidade de uma investigação mais aprofundada para o estudo desse caso. Posteriormente a isso, foi mostrado o caminho metodológico tomado para a obtenção da consecução dos objetivos propostos na pesquisa. Assim, esse capítulo da dissertação está voltado para revelar todos os aspectos supracitados, além de colaborar para o melhor entendimento sistemático da pesquisa.

3.1 Justificativa, motivação e problemas de pesquisa

A mediação da informação é um processo importante em todos os sentidos. É através dela que o usuário consegue encontrar o que precisa e dar significado às informações disponíveis. Dessa forma, mediar é uma atividade fundamental em Bibliotecas e Unidades de Informação, já que seria improvável saber de algo que não se divulga ou se disponibiliza. Sendo assim, a mediação da informação está presente em praticamente todos os processos exercidos dentro de uma biblioteca, mesmo que de forma discreta, visível ou implícito.

Com a chegada das novas tecnologias as formas de como o processo de mediação da informação acontece mudaram significativamente, trazendo novos desafios para os profissionais que lidam com essa ação. O dinamismo tecnológico e as tendências sociais também são fatores de peso no momento de atribuir valor à informação nos dias de hoje. Por conseguinte, é importante que o profissional da informação se torne especialista o suficiente para compreender as mudanças diárias e as formas como tais mudanças tem ocorrido. Ou seja,

é preciso aumentar a capacidade de se adaptar, de explorar as tendências e de conhecer melhor o desejo de quem recebe as informações.

Na sociedade em rede – expressamente compreendida pela formação das mídias sociais – os usuários expõem vontades, consomem informações e são direcionados para o que está disponível e acessível. Nesse contexto, as bibliotecas e unidades de informação têm encontrado nessas redes sociais a possibilidade de atrair e angariar melhores resultados com o seu usuário, a partir da mediação da informação. Assim, o acompanhamento de todo o fluxo da mediação tecnológica da informação – desde o início até o fim – se torna algo importante para analisar o envolvimento daquilo que se publica – ou media no Facebook, por exemplo.

Diante disso, o estudo sobre a interação do usuário está relacionado com o que é produzido e/ou mediado no Facebook da Biblioteca Central da UFPA, tornando-se uma pesquisa pertinente para garantir que o “*que foi publicado*” teve algum tipo de efetividade comunicacional. Dessa forma, essa pesquisa se justifica pelo fato de que é interessante atingir um nível satisfatório de eficiência na mediação da informação nesse dispositivo web de comunicação social, corroborando assim para que o usuário – seja real, potencial, virtual ou presencial – faça o bom uso e reuso do que é disponibilizado pela biblioteca, seja através de seus produtos e serviços ou por ações desenvolvidas no decorrer do tempo.

Convergente a isso, pode-se compreender que hoje o usuário de serviços de informação possui diversas formas de comparar, escolher e avaliar tais serviços com base nas suas experiências pessoais. Como a explosão e a carga informacional tem sobrecarregado cada vez mais a vida do indivíduo, é interessante salientar que o usuário de uma biblioteca ou unidade de informação pode ser visto como único e múltiplo ao mesmo tempo. Único, porque é capaz de expressar uma opinião e gerar valores individuais sobre algum tipo de serviço. Múltiplo, porque o usuário é, também, consumidor de vários serviços ao mesmo tempo – permitindo-o comparar serviços de informação com os mais variados disponíveis.

As Bibliotecas Universitárias devem ser ambientes que proporcionam a diversidade, pluralidade, democratização e acesso à informação. Sendo assim, coexiste a necessidade de aproximação com o público, seja através de ações que engajam os usuários no espaço físico, ou no espaço virtual. Muito além de disponibilizar obras na forma eletrônica, as bibliotecas universitárias precisam compreender que o seu papel também perpassa por formas de dar acesso à informação, interagir com seus usuários, aprimorar as experiências desses usuários com a biblioteca, proporcionar formas de aproximação do público e, portanto, engajar o usuário com as atividades da biblioteca. Assim, o Facebook apresenta-se como uma dessas possibilidades, pois muitas atividades podem ser desenvolvidas nessa rede social (disponibilização de produtos

e serviços, atendimentos online, etc.), baseando-se num processo de criação, inovação e produtividade da equipe de profissionais bibliotecários.

A motivação da pesquisa surgiu em decorrência do interesse do pesquisador sobre os assuntos das redes sociais, bem com os seus contextos, aplicações e possibilidades de mudança e impactos nas experiências dos usuários nas bibliotecas. Sempre crédulo de que as bibliotecas podem fazer muito além do que se imagina – no qual aqui apropria-se da máxima de que “*as bibliotecas estão muito além das quatro paredes*”, esse pesquisador observou que, com a crescente propagação e uso das redes sociais, as bibliotecas poderiam disputar um “tempo” nas *timelines* ou *feeds*²⁹ dos usuários. Portanto, isso significa que, apesar de tantas informações (comerciais, institucionais, informacionais, etc.), o usuário pode destinar um pouco de seu tempo para curtir, comentar ou compartilhar conteúdos produzidos pelas bibliotecas. Porém, percebeu-se que o usuário não iria interagir com qualquer tipo de conteúdo produzido por essas unidades de informação, afinal o discurso de que “*bibliotecas são depósitos de livros*” e que “*as bibliotecas tendem a acabar*” ainda circundam sobre as vidas das pessoas. Quebrar isso é um desafio, ainda(!)

Em decorrência disso, observou-se a oportunidade de transformar modelos de publicações padronizadas e “burocráticas” em meios mais flexíveis, atrativos com maior potencial de gerar interações dos usuários no Facebook, não deixando de observar as características institucionais imputadas à biblioteca. Entende-se então – conforme já foi reforçado no embasamento teórico dessa pesquisa – que nesse processo há uma mediação da informação, ora mais direta e explícita, ora mais tímida. Assim, sentiu-se necessidade de fazer experiências e aprimorar as tentativas de envolver mais o público da biblioteca através de suas redes sociais. No caso dessa pesquisa, foi possível fazer uma investigação do Facebook da Biblioteca Central da UFPA, já que o pesquisador atua como responsável direto dessas atividades nessa instituição – outro fator que impulsionou também a motivação para analisar esse estudo no Mestrado em Ciência da Informação da UFPA.

Com base nisso, o problema de pesquisa se situa no fato de haver uma inquietação quanto a efetividade das publicações, podendo-se então levantar alguns pontos que permitem: *i*) saber as melhores maneiras de interação com os usuários, a partir da mediação da informação no Facebook; *ii*) que tipo de interação diferencia o processo de mediação da informação para torna-lo mais eficiente; *iii*) como a mediação da informação está presente nos processos de

²⁹ *Timeline* ou *feeds* é o nome utilizado para expressar o conteúdo que o usuário consome e vê na sua linha do tempo quando interage com as redes sociais. Ao entrar no Facebook pelo aplicativo de celular, por exemplo, automaticamente a rede social carrega os assuntos mais relevantes com base no uso e gosto do usuário.

interação por essa rede social; *iv*) como conhecer melhor esse público a partir das métricas analíticas de interação dos usuários. Com base nisso, formula-se o seguinte questionamento: **As ações de mediação da informação no Facebook da Biblioteca Central tem sido um fator indicativo de interação com os usuários?**

Assim, pretende-se – a partir desses pontos e questionamento – construir a discussão e resultado da pesquisa, orientando-se para uma análise sistemática de todas as interfaces que circunvizinham essa interação e mediação da informação através do Facebook da Biblioteca Central da UFPA. Além disso, cumpre ressaltar que boa parte dos estudos sobre redes sociais na área da Ciência da Informação ainda não aprofundam nesses quesitos de análise, já que muitos deles prendem-se na observação da importância do uso do Facebook, mas não nas formas e eficiência das interações (mediações) nesse contexto. Por si só, o diferencial dessa pesquisa pode contribuir para que as bibliotecas universitárias – aliás, não só as universitárias – reflitam sobre o que tem feito, se foi ou não eficiente e se está fazendo algum tipo de diferença na vida dos usuários e da própria biblioteca.

Por fim, torna-se importante revelar que as ações nas redes sociais são reflexos das ações das bibliotecas, pois o ambiente físico é reflexo do virtual e vice-versa. Portanto, se McLuhan já preconizava que todas “as tecnologias são extensões do nosso ser físico”, pode-se adaptar essa máxima para compreender que todas os ambientes virtuais são extensão das atividades físicas das bibliotecas. Isso é importante para entender que o sucesso dessas atividades de mediação da informação em redes sociais está diretamente ligado com as ações e atuações das bibliotecas no lado “real” desse contexto. Ou seja, só se atrai algo se coexistir algo para atrair.

3.2 Objetivos

3.2.1 *Objetivo Geral*

Analisar a interação dos usuários da Biblioteca Central da UFPA no Facebook, a partir das ações de mediação da informação.

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Demonstrar as aplicações e funcionalidades do uso do Facebook na Biblioteca Central da UFPA, revelando experiências, resultados e a importância dessas ações da biblioteca nessa rede social;

- Categorizar os tipos de publicação utilizadas no período correspondente da pesquisa, além de revelar os tipos de publicações que mais atraem e engajam os usuários a partir da mediação da informação;
- Analisar os dados de monitoramento da *fanpage* da Biblioteca Central da UFPA no Facebook, bem como correlacionar esses dados com as interações dos usuários, além de demonstrar o índice de crescimento da página;
- Revelar as práticas de mediação da informação no Facebook, a partir das experiências da Biblioteca Central da UFPA, identificando a comunicação estabelecida com seus usuários;

3.3 Metodologia, caracterização e universo/amostra da pesquisa

A pesquisa científica percorre caminhos pelos quais é necessário a existência de uma metodologia, pois assim é possível caracterizar a pesquisa. Dessa forma, essa pesquisa é classificada, quanto aos seus objetivos, como **descritiva**. De acordo com Gil (2008, p. 28), a pesquisa descritiva possui como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”. Além disso, o autor afirma esse tipo de pesquisa é realizada a partir das preocupações sociais, alinhadas a atuação prática. Corroborando a isso, Selltitz, Wrightsman e Cook (1965) relatam que a pesquisa descritiva procura descrever algum detalhe ou fenômeno, com maior detalhe, permitindo abranger com maior exatidão as características de um grupo, indivíduo ou situação, além de desvendar a relação entre os eventos.

No que tange à natureza da pesquisa, esta se caracteriza como **qualitativa e quantitativa**. Pesquisa qualitativa, pois, segundo Triviños (1987), permite que os significados dos dados sejam buscados, tendo como base a percepção do fenômeno presente no contexto. Por sua vez, a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação obtendo resultados através das modalidades de coleta de informações e técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999).

Sendo assim, Brüggemann e Parpinelli (2007, p. 2) ressaltam que as abordagens “quantitativa e qualitativa são necessárias, mas muitas vezes insuficientes para abarcar toda a realidade observada. Em tais circunstâncias, devem ser utilizadas como complementares”. Por isso, segundo os autores reforçam, a relação entre a abordagem quantitativa (objetividade) e a qualitativa (subjetividade) não pode ser vista de forma contrária, mas sim como duas

abordagens que permitem que as relações sociais possam ser analisadas em seus diferentes aspectos. Por fim, tais autores deixam claro que a combinação desses dois métodos produz a triangulação metodológica que – nessa relação entre modelos opostos e complementares – busca uma aproximação do positivismo e do compreensivismo.

Quanto à escolha do objeto de estudo, a presente pesquisa caracteriza-se como um **estudo de caso único**, pois avaliará com maior profundidade a realidade da Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará no Facebook, quanto aos seus aspectos de mediação da informação por meio da interação com o público. Assim, Triviños (1987) afirma que o estudo de caso é uma das categorias de pesquisa no qual o objeto a ser pesquisado é analisado de forma mais profunda, contribuindo para uma compreensão dos fatos e dos fenômenos presentes nas ações do escopo de estudo. Além disso, o estudo de caso pode ser caracterizado como uma investigação empírica que investiga um determinado “fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001).

Por conseguinte, Yin (2001) deixa claro que os estudos de caso possuem investigações que enfrentam diversas situações que, tecnicamente, são únicas e que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Logo, os resultados dessa investigação tomam como base várias fontes de evidências, sendo que esses dados precisam convergir em um formato de triângulo, além de beneficiar-se do prévio desenvolvimento das proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados.

Além disso, o **levantamento bibliográfico**, a **pesquisa bibliográfica** e a **pesquisa documental** foram instrumentos necessários para evidenciar o embasamento teórico do trabalho, bem como para sustentar as ideias evidenciadas nos resultados e discussão da pesquisa. Dessa forma, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica seguem o mesmo caminho, sendo que a segunda se diferencia pelo fato de utilizar constituídas por material já produzido com o devido tratamento, como livros e artigos científicos. Dessa forma, a pesquisa documental recorre às fontes mais diversificadas, tais como: relatórios, tabelas estatísticas, sites, jornais, etc. (FONSECA, 2002).

Quanto ao **universo e a amostra da pesquisa**, ter-se-á como escopo a Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará, com foco nas suas ações de mediação da informação no Facebook, visando a interação dos usuários. Sendo assim, a amostra da pesquisa será baseada na quantidade de curtidas obtidas na *fanpage* da Biblioteca Central da UFPA, sendo trabalhada dentro de um espaço de tempo de 6 (seis) meses, compreendidos pelos meses de janeiro a junho do ano de 2018 – analisando mês a mês as ações de mediação da informação. Portanto, para

que seja possível alcançar os objetivos através dos procedimentos metodológicos, serão analisados aspectos como: crescimento da *fanpage* no período, perfil dos usuários que curtem a página, efetividade da página, interações, conteúdos postados, tipologia das publicações, feedbacks, comparações diretas, entre outros aspectos. Vale ressaltar que, para fins de enriquecimento da discussão e resultados, podem ocorrer inclusões de amostras de outros períodos não compreendidos nessa pesquisa. Definidos o universo e amostra de pesquisa, partiu-se para a determinação dos procedimentos realizados para a coleta e análise dos dados.

3.3.1 Procedimentos de coleta e análise de dados

O procedimento de análise e coleta de dados é um importante momento da pesquisa no qual é possível destacar a forma como serão evidenciadas as informações que implicarão no resultado da própria pesquisa. Basicamente, como a proposta da pesquisa é usufruir dos dados de monitoramento das publicações e das ações da *fanpage* da BC-UFPA, os dados serão obtidos através do próprio Facebook, porém, tabulados e tratados pela ferramenta **MLabs**³⁰, que será exposta e trabalhada nos próximos tópicos da pesquisa.

A pesquisa analisará as facetas do Facebook da Biblioteca Central da UFPA a partir da perspectiva do que chamaremos de *front* e *back* (Figura 2) da mediação da informação nesse dispositivo web de comunicação social. Em se tratando de *front*, serão analisados os textos, mensagens e interações dos usuários pelos seus comentários, avaliações, check-ins na página, conversas pela Plataforma Messenger, bem como algumas marcações de usuários da *fanpage*. Por outro lado, o *back* da análise será dado através das informações fornecidas pelo Facebook no que diz respeito às métricas e monitoramento das publicações. Sendo assim, é dessa forma que vai ser possível efetivar a análise e coleta dos dados para a pesquisa. Em outras palavras, basicamente o *front* é a interface que todo o usuário vê e interage e, por sua vez, o *back* é a interface na qual somente o administrador da *fanpage* possui acesso e diz respeito as ações de monitoramento.

³⁰ **MLabs** é uma plataforma de gestão de redes sociais, que – além das ferramentas de postagem, agendamento, profissionalização e otimização das redes sociais – possui um módulo para análise e monitoramento das publicações. Essa ferramenta é acessada através de assinatura do serviço e, por isso, tabula as informações com base nos dados fornecidos oficialmente pelo Facebook. Além disso, o MLabs entrega as análises em gráficos e organizadamente com base nas principais necessidades dos administradores de redes sociais. Optou-se pelo uso dela por conta da credibilidade e praticidade do serviço, além da alta relevância para a pesquisa. Cumpre ressaltar que a ferramenta trabalha, além do Facebook, com todas as principais redes sociais dispostas atualmente, podendo então um administrador conhecer a segmentação de cada uma das redes sociais, bem como planejar ações estratégicas para cada uma dessas redes.

Figura 2 – *Front e back* das atividades no Facebook da Biblioteca Central UFPA



Fonte: Arte elaborada pelo autor

Além disso, será necessário a realizar a **categorização das postagens** e publicações para que seja possível ter uma organização da tipologia das ações que são desenvolvidas, contribuindo então para obtenção dos objetivos do estudo. Sendo assim, essa pesquisa se encaminha através de um enfoque investigativo com perspectivas comprobatórias de que é possível potencializar o uso das redes sociais³¹ nas bibliotecas, a partir de uma experiência empírica. Portanto, apesar de ser um estudo baseado em medição numérica e estatística, o mesmo não se acometerá apenas nos aspectos quantitativos, mas também no qualitativo, a fim de revelar as experiências por trás das ações realizadas no período da pesquisa e propor uma discussão frutífera. Além disso, essa categorização permitirá a sistematização das discussões, além de evidenciar a efetividade das publicações categoricamente.

Destarte, para realizar a categorização das postagens das publicações no Facebook da BC-UFPA, adotou-se como base (com algumas adaptações e acréscimos), as categorias propostas por Santos Neto e Almeida Júnior (2017). Tais autores realizaram uma pesquisa em bibliotecas universitárias das Instituições de Ensino Superior do Paraná, a partir da mediação da informação no Facebook dessas organizações. Fruto dessa pesquisa, os autores verificaram 959 postagens com a finalidade de adquirir uma categorização das mesmas. Apesar de serem estudos com intuítos próximos e objetos diferentes, essa categorização pode se aplicar

³¹ Cumpre ressaltar que a pesquisa trata de um estudo de caso único, com enfoque nas experiências vivenciadas no período determinado na pesquisa no Facebook da Biblioteca Central da UFPA. Isso não significa que tais experiências não podem ser aprimoradas e aplicadas em outras bibliotecas universitárias do país, afinal, no quesito de características de público e ênfase, as bibliotecas universitárias têm muitos pontos em comum.

perfeitamente a essa pesquisa pois se trata de algo sistemático e organizacional. Sendo assim, com base na adaptação das categorias temáticas de publicações proposta por Santos Neto e Almeida Junior (2017), temos:

- a) **Categoria A** – Aquisição de novos materiais bibliográficos, promoção de acervo e indicações de leitura;
- b) **Categoria B** – Reconhecimento a funcionários da instituição que participaram de eventos;
- c) **Categoria C** – Cumprimento aos funcionários e amigos por alguma conquista ou aniversários;
- d) **Categoria D** – Editais de programas de pós-graduação;
- e) **Categoria E** – Eventos e cursos (não promovidos pela biblioteca);
- f) **Categoria F** – Eventos, cursos, oficinas, exposições (promovidos pela biblioteca);
- g) **Categoria G** – Informações relacionadas à biblioteca (funcionamento durante ano letivo, férias, greve, prazo de devolução, notas de esclarecimento, indicação de outras redes sociais, etc.);
- h) **Categoria H** – Informação social e de interesse da comunidade em geral;
- i) **Categoria I** – Links para download gratuito de livros;
- j) **Categoria J** – Links relacionados a biblioteconomia e Ciência da Informação, anais de eventos (diversas áreas);
- k) **Categoria K** – Memes
- l) **Categoria L** – Prêmios recebidos pela biblioteca ou pela universidade;
- m) **Categoria M** – Publicações periódicas e novos números publicados;
- n) **Categoria N** – Informativo de site de pesquisa e análise de serviços (base de dados, portais de busca integrada, repositórios);
- o) **Categoria O** – Vagas de estágio e editais de concurso;
- p) **Categoria P** – Divulgação de Produtos e Serviços;
- q) **Categoria Q** – Dicas/publicação sobre Normalização Acadêmica;
- r) **Categoria R** – Campanhas institucionais (doação de sangue, educação do usuário, etc.);
- s) **Categoria S** – Promoções e ações de marketing (premiações, perguntas interativas, etc.)

Sendo assim, nos momentos em que os conteúdos produzidos em *posts*, comentários e mensagens no Facebook da Biblioteca Central da UFPA forem analisados, será levado em

consideração a **análise de conteúdo**, ora preconizada por Bardin (1977, p. 42-43). Segundo esse autor, o processo de análise de conteúdo consiste em

[...] efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementariedade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada.

Dessa forma, será feita uma **relação/triangulação** das perspectivas quantitativas com as análises qualitativas de todo o processo de mediação da informação no processo de interação com os usuários no Facebook da biblioteca. Ou seja, serão analisadas todas as variáveis do processo, não se prendendo apenas nos aspectos simplistas e quantitativos da atuação da biblioteca em análise no Facebook. Aliás, a análise de conteúdo corroborará para trazer à tona o que está situado em segundo plano da mensagem que se estuda, buscando assim significados intrinsecamente ligados a essas mensagens.

Além dos aspectos já mencionados, essa pesquisa científica se caracteriza como **experimental**, pois, segundo Gil (2008), consiste na determinação de um objeto de estudo, selecionando as variáveis capazes de influenciar e na definição de normas de observação e controle dos efeitos que tais variáveis podem produzir no objeto. Assim, esse tipo de investigação pode ser utilizado justamente para revelar as relações de causa e feito, manipulando-se algumas variáveis de interesse (qualitativas e quantitativas) e observando seus efeitos sobre as demais variáveis de estudo. Nesse caso, foram estudadas formas de engajar os usuários através da mediação da informação no Facebook da Biblioteca Central da UFPA (através da *fanpage*) – o que significa dizer que as publicações e ações foram devidamente provocativas, a fim de se obter uma relação entre o que se publica e sua efetividade. Em outras palavras, os objetos de análise dessa pesquisa foram minuciosamente estudados e manipulados para fins de obtenção de resultados que, posteriormente, serão objetos de discussão na pesquisa.

Por fim, cumpre revelar que essas ações estratégicas de interação com os usuários por meio da mediação da informação no Facebook, foram realizadas pela Coordenadoria da Gestão de Produtos Informacionais³² – sob coordenação do próprio pesquisador desse estudo – com

³² Essa coordenação, dentro de uma hierarquia da Biblioteca Central (<http://bc.ufpa.br/organograma/>), é a responsável direta pelas ações realizadas no Facebook da biblioteca. A equipe de bibliotecários e bolsistas envolvidos gerenciam suas atividades por meio do *Trello*, onde ocorrem discussões, *branding* e aplicações hierárquicas de aprovação do conteúdo a ser disponibilizado. Além disso, reuniões periódicas com aplicação da metodologia do *brainstorming* permitem à equipe direcionar os tipos de ações que serão desenvolvidas. É importante ressaltar que a Coordenadoria de Planejamento e Marketing também fazem parte dessa elaboração estratégica de marketing nas redes sociais.

colaboração de uma equipe de bolsistas da área da comunicação e com outros bibliotecários da Biblioteca Central da UFPA. Trata-se também de um estudo que advém de um caráter colaborativo, que revelará tentativas de boas práticas de mediação da informação no Facebook – além de, certa forma, instigar o investimento das bibliotecas em redes sociais. Além disso, as ações de marketing digital são trabalhadas e planejadas em colaboração de duas coordenações da Biblioteca Central, a saber: Coordenadoria de Gestão de Produtos Informacionais e Coordenadoria de Planejamento e Marketing.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Nesse tópico foram divulgados os resultados desse estudo a partir das ações que foram realizadas pela Biblioteca Central UFPA no Facebook. Além disso, as devidas explicações sobre os usos das ferramentas e suas aplicabilidades métricas serão evidenciadas para facilitar o entendimento. Por sua vez, cumpre ressaltar que os dados analisados no estudo são de janeiro a junho de 2018, expondo-se amostras das interações para que posteriormente sejam levantadas na discussão.

4.1 Funcionalidades do Facebook e suas aplicações na Biblioteca Central da UFPA

A Biblioteca Central da UFPA utiliza as redes sociais para criar um canal de interação com seus usuários e promover ações de mediação de informação através do Facebook. Dessa forma, nesse tópico será revelado algumas das funcionalidades direcionadas para as atividades da biblioteca diante dessa rede social, bem como proporcionará a compreensão a respeito dos tipos de atividades que podem ser realizadas através do Facebook.

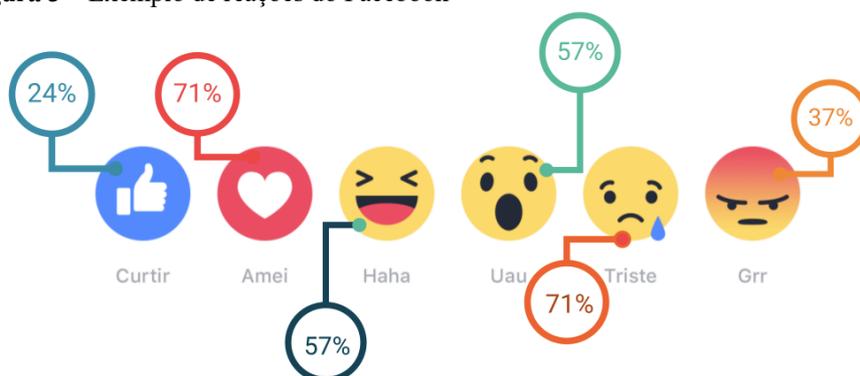
Inicialmente, para usar o Facebook, existem duas formas para se obter uma conta e, portanto, isso vai depender da finalidade ao qual se destina, a saber: **perfil** ou **página** (*fanpage*). O **perfil** trata-se de uma página pessoal, para intenção de relações de amizade com alcance limitado – no máximo de cinco mil amigos. Nesse caso, as pessoas vão poder interagir a partir de suas publicações, bem como usufruir do Facebook de forma diferenciada, através de comentários, exposição de opiniões próprias, curtindo ou reagindo a determinados conteúdos com uma intencionalidade pessoal – que de certa forma expõe o que a pessoa é ou pensa. As *fanpages*³³ são voltadas para negócios locais ou local; empresa, organização ou instituição;

³³ A Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará utiliza uma *fanpage* para explorar as ferramentas disponíveis pelo Facebook, podendo ser acessada em [facebook.com/bcufpa](https://www.facebook.com/bcufpa)

marca ou produto; artista, banda ou figura pública; entretenimento; causa ou comunidade. Assim, essa opção possui um alcance global, maior visibilidade das ações, permite publicidade e possui uma disposição para uma quantidade de fãs ilimitados, além de possibilitar análises estatísticas. Observa-se então que, para uma biblioteca, o interessante é que se crie a *fanpage* para receber seguidores que obtenham interesse em acompanhar as suas ações, além de potencializar o alcance das publicações com seus usuários.

Frente a isso, de forma geral, o Facebook permite explorar uma série de ferramentas, tais como: *feed de* notícias, Messenger, Check-ins, Eventos, Grupos, Páginas, Fotos, Vídeos ao vivo, Recomendações, Jogos, Empregos, Marketplace, entre outros. Dentre essas atividades, algumas estão mais recorrentes no dia a dia do usuário, além de estarem dispostas com maior visibilidade durante o uso dessa rede social. Ademais, para interagir, os usuários podem **reagir às publicações** (figura 3), além de **comentar** e **compartilhar** conteúdos que são expressamente ligados aos seus interesses.

Figura 3 – Exemplo de reações do Facebook



Fonte: Google Imagens

As reações devem ser criteriosamente analisadas pelas *fanpages* das bibliotecas, pois é a mensuração que garante a compreensão sobre se o que está sendo feito é devidamente correspondido por parte do público. Além disso, a cada ação de mediação da informação nas redes sociais, deve ser analisado o “plano de fundo” da proposta, pois tudo deve viabilizar direta ou indiretamente maior participação e uso do usuário na biblioteca. Em primeira análise, as reações surgiram com a intenção de direcionar melhor os conteúdos compartilhados para as devidas camadas de interesses sociais na rede. Dessa forma, isso foi efetivado com uma atualização de algoritmos do Facebook, para que postagens de perfis e páginas possuam maior ou menor alcance com base nessas reações adquiridas. Assim, Muniz (2017, não paginado) relata que “O Facebook acredita que as reações demonstram um nível mais alto de engajamento

por parte dos usuários”, já que a ação de reagir a uma postagem pode demonstrar um nível um pouco maior de esforço do usuário. Além disso, a autora afirma que “curtir” é uma ação mais automática e fácil, facilitando então o entendimento de que se o usuário despendeu uns segundos a mais para reagir a uma publicação, pode-se inferir que o mesmo se encontra mais envolvido com aquele conteúdo. Diante disso, pode-se apreender que – analisando as reações – é possível:

- a) Segmentar o conteúdo de forma mais eficiente, conforme o público;
- b) Trabalhar em produção mais focada desses conteúdos, através de testes devidamente planejados;
- c) Coletar dados emocionais dos usuários, entendendo o que realmente mais impacta (MUNIZ, 2017).

Os **comentários e compartilhamentos** são consequências dos interesses dos usuários com o que está sendo mediado e publicado nessa rede social. Assim como a lógica aplicada às reações, pode-se verificar que realizar um comentário ou um compartilhamento é uma ação que demanda maior esforço por parte do usuário, levando à compreensão de que quanto maior o número dessas ações, também maior o número de interação. É interessante ressaltar que, ao compartilhar determinado tipo de publicação, outros usuários (com interesse direto ou não no que foi postado) também passarão a ver a publicação – aumentando então a chance de novas interações e aumento de alcance orgânico³⁴.

Sobre as funcionalidades gerais do Facebook, cabem aqui breves explicações com base no nível de importância para a pesquisa. Os **feeds de notícias** são também conhecidos como “linha do tempo”, pois são espaços dispostos para exibir as publicações de amigos ou páginas com base no interesse dos usuários. Muniz, Mesquita e Gonçalves (2017) relatam que de 2005 a 2011 o Facebook cresceu de maneira surpreendente e, por conta disso, o *feed* de notícias ficava cheio rapidamente e era praticamente impossível de se consumir tudo que era publicado. Frente a isso, foi criado um algoritmo com o objetivo de moderar tais conteúdos que, num primeiro momento, disponibilizava as publicações com base na frequência, relevância, postagens mais recentes e com base no tipo de relacionamento que existia entre receptor e publicador.

³⁴ É importante relatar que o Facebook trabalha com dois tipos de alcance das publicações, os orgânicos e os pagos. O **alcance orgânico** indica o número de pessoas que receberam qualquer publicação não paga ou impulsionada pela página. O **alcance pago** é aquele que indica o número de pessoas que receberam alguma publicação através do impulsionar das postagens. Para fins dessa pesquisa, adotou-se somente os alcances orgânicos, uma vez que a Biblioteca Central não promove suas atividades por meio de alcances pagos no Facebook.

Por sua vez, o algoritmo ficou conhecido como Edgerank, que foi desenvolvido pelo próprio Facebook e, por sua vez, decide o que será mostrado na linha do tempo do usuário a partir de uma compreensão do que é mais relevante ou não. Assim, todos os *status*, curtidas, compartilhamentos, comentários passam por uma criteriosa avaliação desse algoritmo antes de chegar à linha do tempo do usuário. Destarte, com o passar dos anos essa ferramenta foi evoluindo e, a partir de 2011, ela se tornou capaz de compreender sozinha as preferências dos usuários, bem como se tornou capaz de otimizar as buscas e interesses individualmente, não se baseando por grupos específicos de usuários. Sendo assim, o algoritmo passou a trabalhar de acordo com o comportamento do usuário, interpretando cada clique ou conteúdos utilizados/ignorados, com a finalidade de dispor a melhor experiência para cada um no Facebook (MUNIZ; MESQUITA; GONÇALVES, 2017).

Outra funcionalidade importante dessa rede social é o **Messenger**. Basicamente, esse aplicativo é um chat que compõe a estrutura do Facebook, possibilitando que as pessoas se comuniquem de forma pessoal e particular através de mensagens instantâneas. Cumpre ressaltar que o Messenger também é disponibilizado para as *fanpages* como forma de interação direta com alguma página e, no caso da Biblioteca Central, é utilizado para manter uma referência virtual com os usuários, com o objetivo de tirar dúvidas, realizar determinados serviços e estar disponível a qualquer momento para os questionamentos dos usuários.

Os **Eventos** são ferramentas que possibilitam a divulgação de eventos que acontecerão próximo ao usuário e se baseiam na localização e interesse da pessoa para direcionar aquela determinada atividade. O **Check-in** é uma funcionalidade que permite aos usuários compartilharem determinada localização e experiência sobre um local, disponibilizando então informações para os amigos, “amigos dos amigos” e determinadas pessoas que queiram conhecer mais sobre um determinado local ou prestação de serviço. Os **Grupos** são formados com base na troca de interesses de determinado assunto. Geralmente, um grupo é criado para que as pessoas troquem informações e abram discussões sobre determinados assuntos, podendo então o grupo ser público ou restrito (carecendo de prévia autorização para adentrar).

Além disso, os usuários podem compartilhar suas fotos e vídeos, além de fazerem transmissões ao vivo, procurar recomendações, participar de jogos, procurar ou anunciar vagas de emprego, anunciar produtos para venda, compra ou troca no Marketplace. Assim, são essas diversas funcionalidades que compõem o dia a dia de quem utiliza o Facebook, cabendo então aos gestores e monitores das redes sociais estudarem melhores formas de “ganhar um pouco de tempo” do usuário, bem como tornar as suas publicações mais atrativas para alcançar determinada finalidade.

No caso, com relação a biblioteca, a mediação da informação pode ser mensurada a partir das métricas (e outras que serão analisadas posteriormente). Como já exposto no aporte teórico dessa pesquisa, a mediação é algo que pode ser compreendido em sua complexidade e amplitude das ações, cabendo então a compreensão de que em uma rede social podem ser trabalhadas diversas formas de interagir e engajar o público com a finalidade direta/indireta de levar a um objetivo final. Assim, no mais profundo entendimento sobre isso, percebe-se que todas as ações experimentadas até então levam no consciente ou subconsciente de um usuário a sua participação nos processos de desenvolvimento e formação do conhecimento através da biblioteca. No caso específico da Biblioteca Central da UFPA (escopo da pesquisa), foi realizado um levantamento dessa experiência com os usuários no Facebook, criando e desenvolvendo ambientes férteis para possibilitar que essa mediação de informações por essa plataforma proporcionasse um maior direcionamento dos usuários para os objetivos da biblioteca para com a instituição.

4.2 Tipologia de publicações no processo de mediação no Facebook da BC

Nesse tópico torna-se relevante demonstrar as postagens que foram realizadas no período da pesquisa, ora indicado na metodologia (janeiro a junho de 2018). Foram levantadas 110 publicações, nas quais será possível detectar as tipologias das publicações e suas respectivas interações. Dessa forma, foi incluída em cada categoria pelo menos uma publicação de cada tipo, pois isso permitirá demonstrar as ações realizadas através do Facebook, bem como as intenções e interações dos usuários nesse processo de mediação da informação. Vale ressaltar que as publicações podem aparecer através de fotos, links, compartilhamentos ou outros tipos de mídia, tais como vídeos e GIF's. Posteriormente a isso, serão evidenciadas as métricas e análises de interações dos usuários a partir dessas publicações e seus respectivos períodos.

Categoria A – Aquisição de novos materiais bibliográficos, promoção de acervo e indicações de leitura

A Categoria A apareceu 3 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 2,72% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 1 vez em janeiro, 1 vez em fevereiro e 1 vez em maio.

Figura 4 – Publicação sobre o acervo de obras raras da Biblioteca Central

Biblioteca Central UFPA
Publicado por Adriane Jackson [?] · 10 de janeiro · 🌐

Você já conhece o setor de de obras raras da Biblioteca Central?
Localizado no segundo andar da Biblioteca Central, o Setor de Obras Raras foi criado para reunir em um só espaço coleções raras e antigas, que foram doadas e adquiridas pela Biblioteca, muitas delas de autores famosos. Para ser considerada uma Obra Rara, é preciso considerar o tempo e o espaço, sendo passível de várias interpretações quanto aos valores intrínsecos e bibliográficos, o que deixa, portanto, de ser absoluto.
Leia mais na matéria a seguir.

BC.UFPA.BR
Conheça do Setor de Obras Raras da Biblioteca Central | Biblioteca Central UFPA

👍👎👏 82
3 comentários 4 compartilhamentos

Desempenho da sua publicação

1.558 Pessoas alcançadas

109 Reações, comentários e compartilhamentos ⓘ

84 Curtir	73 Na publicação	11 Em compartilhamentos
7 Amei	7 Na publicação	0 Em compartilhamentos
5 Uau	5 Na publicação	0 Em compartilhamentos
9 Comentários	8 Em uma publicação	1 Em compartilhamentos
4 Compartilhamentos	4 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

63 Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	14 Cliques no link	49 Outros cliques ⓘ
-----------------------------------	------------------------------	-------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	1 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

1.558 pessoas alcançadas **Impulsionar publicação**

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Na publicação acima é possível verificar que houve um total de **1.558 pessoas alcançadas**, sendo que a publicação obteve um total de 109 reações, comentários e compartilhamentos. A intencionalidade da publicação está voltada para a promoção do acervo de obras raras da Biblioteca Central da UFPA. Nessa ação, a postagem não só instiga o usuário a conhecer o acervo, como também procura demonstrar que ele existe, pois muitos podem desconhecer. Com efeito, torna-se relevante compreender que existe uma mediação da informação em diversos sentidos, podendo-se destacar essa ação como algo que leva o usuário ao conhecimento.

Vale ressaltar que essa postagem obteve 7 reações “amei” e 5 reações “Uau”, além de 9 comentários, demonstrando que parte das pessoas que interagiram tomaram um pouco mais de tempo e atenção com o conteúdo que foi publicado. Além disso, a publicação é uma matéria que, ao clicar no link, redireciona o leitor para o site oficial da Biblioteca Central.

Figura 5 – Publicação promovendo o uso do acervo

Biblioteca Central UFPA
Publicado por Adriane Jackson [?] · 27 de fevereiro ·

Que tal ler um livro essa semana? 📖

Você pode passar na Biblioteca Central e escolher o seu. Temos várias opções de títulos.

Para conferir quais títulos temos, você pode acessar o site do Pergamum (bibcentral.ufpa.br/pergamum/biblioteca/index.php). ... Ver mais

Que tal passar na BC e garantir a sua leitura da semana?

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por R\$ 4 para alcançar até 2.300 pessoas.

664 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

16 curtidas 2 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Desempenho da sua publicação

664 Pessoas alcançadas

29 Reações, comentários e compartilhamentos

25 Curtir	14 Na publicação	11 Em compartilhamentos
2 Amei	2 Na publicação	0 Em compartilhamentos
0 Comentários	0 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
2 Compartilhamentos	2 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

31 Cliques em publicações

5 Visualizações da foto	0 Cliques no link	26 Outros cliques
-----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Observa-se nessa postagem que ocorreu uma tentativa de direcionamento dos usuários para “passar na BC e garantir a sua leitura da semana”. Nessa oportunidade, foram **664 pessoas** alcançadas, sendo que a publicação obteve 29 reações, comentários e compartilhamentos. No texto da postagem é possível identificar também que o usuário é direcionado para o catálogo da biblioteca, para que seja possível o mesmo identificar algum título que deseja, antes mesmo de ir até o espaço físico. Cumpre ressaltar que existe um entendimento de que quanto mais for possível facilitar a vida do usuário, melhor. Nessa direção, observa-se que as publicações da Biblioteca Central da UFPA tentam direcionar de forma que ocorra uma eficiência nos processos desejados pelo usuário, atendendo com presteza e qualidade.

Figura 6 – Indicações de leitura no clima da Copa 2018



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Nessa publicação existe um aproveitamento do assunto “Copa” para promover a leitura de algumas publicações disponível no acervo da Biblioteca Central da UFPA. Assim, foram feitas indicações de leitura sobre essa temática, aproveitando o momento oportuno e as ricas publicações disponíveis sobre o assunto. Nessa postagem foram **631 pessoas alcançadas**, com 28 reações e 3 compartilhamentos. Ações desse tipo valorizam o acervo, ao mesmo tempo em que chamam atenção do público por conta da temática.

Categoria B – Reconhecimento a funcionários da instituição que participaram de eventos

Nesta categoria não foram encontradas ocorrências desse tipo de publicação dentro do intervalo da pesquisa. Porém, isso não significa dizer que a página nunca trabalhou com esse tipo de publicação.

Categoria C – Cumprimento aos funcionários e amigos por alguma conquista, ocasião ou aniversários

A Categoria C apareceu 16 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 14,54% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 4 vezes em janeiro, 5 em fevereiro e 2 em março, 2 em abril, 1 em maio e 2 vezes em junho.

Figura 7 – Publicação de comemoração de aniversário de funcionário da BC



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Esse tipo de publicação é voltado para o reconhecimento dos profissionais que atuam na Biblioteca Central da UFPA. Reconhecimento no sentido de que é importante que as pessoas que ali atuam saibam de sua parcela de contribuição perante os objetivos institucionais da biblioteca. Portanto, todos os meses são feitas publicações com menções aos aniversariantes, pois acredita-se que, apesar de ser um pequeno gesto simbólico, o reconhecimento ou homenagem podem incentivar cada vez mais o funcionário a exercer com maior motivação os seus trabalhos. Na oportunidade, os demais colegas e conhecidos interagem nos comentários, desejando felicitações. Por sua vez, esse tipo de publicação torna-se um fértil espaço de socialização e interação no ciberespaço. Por fim, algumas vezes é possível detectar publicações com a *hashtag* #PraCegoVer, justamente com a finalidade de adentrar em um nível adequado diante do processo de acessibilidade nas redes sociais.

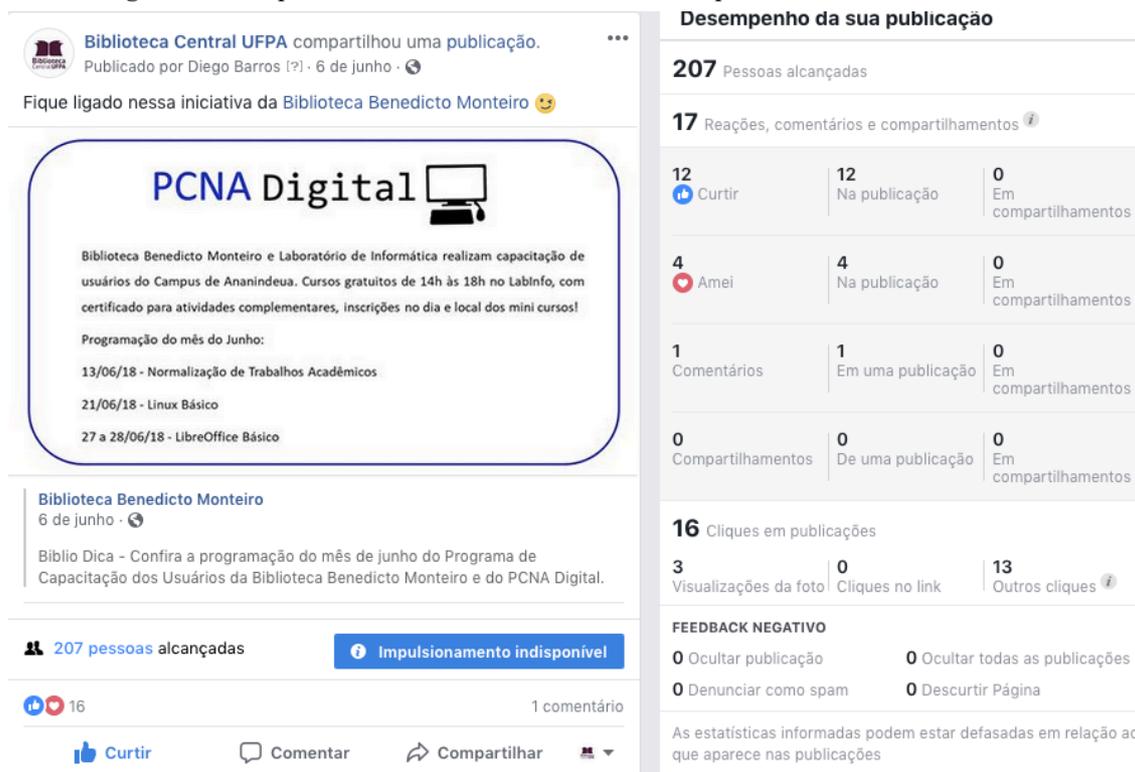
Categoria D – Editais de programas de pós-graduação

Não foram encontradas ocorrências desse tipo de publicação no período especificado da pesquisa. Porém, isso não significa afirmar que a página nunca trabalhou com essa tipologia de postagem.

Categoria E – Eventos e cursos (não promovidos pela biblioteca)

A Categoria E apareceu 4 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 3,63% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 2 vezes em janeiro, 1 em março e 1 vez em junho.

Figura 8 – Compartilhamento de eventos não realizados pela Biblioteca Central



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Nessa publicação é possível observar que a Biblioteca Central da UFPA compartilhou uma publicação da Biblioteca Benedicto Monteiro, com a finalidade de disseminar a programação de capacitação dessa biblioteca. O compartilhamento obteve um total de **207 pessoas alcançadas**, com 17 reações, comentários e compartilhamentos. Vale ressaltar que essa

biblioteca compõe o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará, no qual cada biblioteca é responsável por gerenciar sua própria rede social. Portanto, o Facebook da Biblioteca Central da UFPA tem também o objetivo de disseminar as ações que são desenvolvidas nas demais unidades de informação, corroborando para o desenvolvimento científico e acesso à informação.

Categoria F – Eventos, cursos, oficinas, exposições (promovidos pela biblioteca)

A Categoria F apareceu 11 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 10% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 1 vez em fevereiro, 5 em março, 3 em abril, 1 em maio e 1 vez em junho.

Figura 9 – Evento realizado e organizado pela Biblioteca Central da UFPA



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

A realização de eventos é prevista no **Programa de Capacitação Continuada dos Usuários (PCCU)** da Biblioteca Central da UFPA³⁵, no qual tem o objetivo de capacitar os usuários não só a utilizar os produtos e serviços disponíveis, como também contribuir para o desenvolvimento acadêmico e científico dos alunos de graduação, pós-graduação, servidores técnicos administrativos e os demais interessados. Os eventos são abertos ao público, com temáticas estrategicamente escolhidas, contribuindo para o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão da Universidade Federal do Pará. A divulgação do evento é feita exclusivamente através das redes sociais, sendo o Facebook com a maior ferramenta de ampliação dessa divulgação.

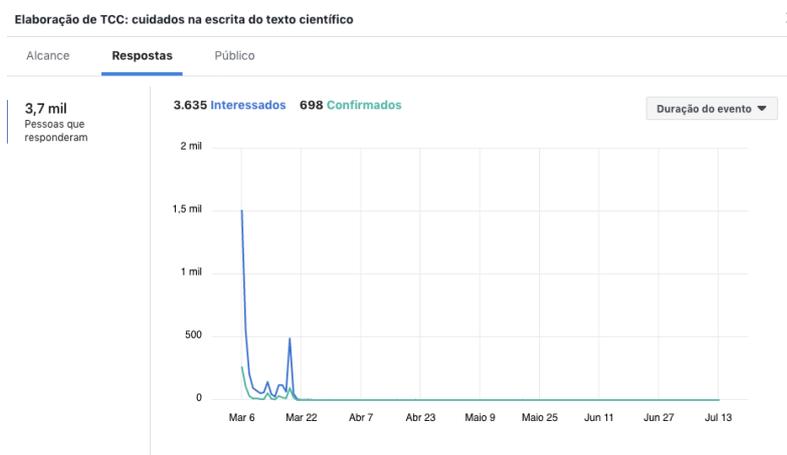
Os eventos – via de regra – são realizados no espaço físico da Biblioteca Central. Essa decisão foi tomada estrategicamente a partir da perspectiva de que é possível também aproximar os usuários do espaço da biblioteca com esses eventos, já que são momentos oportunos para a própria divulgação dos produtos e serviços que a biblioteca oferece. No **gráfico 1** é possível detectar o alcance do evento, que é feito exclusivamente via Facebook a partir da criação de um evento na página da Biblioteca Central.

Gráfico 1 – Alcance do evento “Elaboração de TCC” no Facebook



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

³⁵ A programação está listada na sua forma completa no site oficial da Biblioteca Central, através do link <http://bc.ufpa.br/pccu-2018/>

Gráfico 2 – Respostas dos interessados no evento “Elaboração de TCC”

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Com base nos gráficos 1 e 2, é possível verificar que o alcance foi de 92,8 mil pessoas³⁶, sendo que a página do evento obteve 3,7 mil pessoas³⁷ que responderam se participariam ou não e, por fim, 698 pessoas que confirmaram a participação³⁸. É importante ressaltar que isso é uma estimativa que o Facebook proporciona para que o organizador de um evento tenha um parâmetro da quantidade de pessoas que realmente irão comparecer. Assim, com base na estimativa da organização³⁹, esse evento contou com **232 participantes presentes**, correspondendo então a **33,2 %** das pessoas que confirmaram a participação através do Facebook. Com relação ao alcance global (92,8 mil pessoas) do evento no Facebook, a participação real do evento equivale a **0,23 %**, sendo possível compreender que o alcance global é uma estimativa que, muitas das vezes, pode não chegar aos tipos de usuários que mantém interesse sobre essa categoria de evento.

Além desse evento, outros também foram realizados nesse período correspondente à pesquisa, sendo então interessante evidenciar de forma mais sintética os resultados de cada um. Antes de expor tais eventos, cumpre ressaltar que esse tipo de ação é muito valioso para a instituição, já que está diretamente voltada para o desenvolvimento científico e acadêmico da

³⁶ Esse quantitativo diz respeito ao número de pessoas que receberam informações sobre o evento em suas respectivas telas. Esse número não garante que ocorreu algum tipo de interação com a publicação, bem como não garante se a pessoa interessada irá participar ou não desse evento, pois trata-se de uma **estimativa global**.

³⁷ Número total de pessoas que responderam “Tenho interesse” ou “Comparecerei” na página do evento criado pela Biblioteca Central da UFPA. Nesse caso, pode-se afirmar que ocorreu algum tipo de interação com o evento, já que o usuário se dispôs a confirmar ou não a sua participação.

³⁸ Esse quantitativo diz respeito aos usuários que confirmaram a intenção de participar do evento, porém, isso pode não significar a sua efetiva participação, mas já serve como base quantitativa para a dimensão do evento.

³⁹ A organização dos eventos do PCCU da Biblioteca Central conta com um trabalho da Coordenadoria de Planejamento e Marketing, Coordenadoria da Gestão de Produtos Informacionais e da Coordenadoria de Serviço dos Usuários. A plataforma de inscrição e organização do evento é o Sympla, que gerencia, organiza e emite certificados aos participantes. Os eventos são realizados de forma gratuita, não gerando nenhum tipo de ônus para a biblioteca na hora da realização dos mesmos.

própria universidade. Nessa perspectiva, a mediação da informação ocorre de maneira a estabelecer a possibilidade de um usuário ou pessoa adentrar em determinado nível de capacitação ou conhecimento. Assim, observa-se que nessa ação a biblioteca está mediando – talvez não diretamente o insumo final do conhecimento –, mas direcionando os usuários para isso. Quanto aos outros eventos, é possível verificar as métricas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Eventos ofertados pela Biblioteca Central da UFPA

Curso	Alcance (1)	Respostas	Pessoas que confirmaram (2)	Participantes efetivamente presentes	Mês de realização	%*
Elaboração de Projeto da Pesquisa Científica	100,3 mil	3 mil	598	205	FEV	(1) 0,20% (2) 34%
Elaboração de TCC: cuidados da escrita do texto científico	92,8 mil	3,7 mil	698	232	MAR	(1) 0,23% (2) 33,2 %
Preparação para cursos de pós-graduação: etapas e projetos	26,5 mil	1,2 mil	242	100	ABR	(1) 0,37% (2) 41%
Artigos científicos: como e onde publicar?	81,7 mil	5,3 mil	728	215	MAIO	(1) 0,26% (2) 29,5%
Laboratório do conhecimento: acesso à informação e construção das pesquisas na universidade	21,5 mil	1,1 mil	153	47	JUN	(1) 0,21% (2) 30,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

É importante ressaltar que nessa tabela foi feita uma porcentagem com base em dois parâmetros*, a saber: (1) é a porcentagem dos participantes efetivamente presentes com relação ao alcance global do evento no Facebook; (2) é a porcentagem dos participantes efetivamente presentes com relação as pessoas que confirmaram a participação. Vale lembrar que esses eventos promovidos pela BC são exclusivamente divulgados através das redes sociais, utilizando o Facebook como a principal ferramenta de disseminação dessas ações. Inclusive, através do Facebook, estabeleceu-se uma interlocução comunicativa com os usuários, pois através dos comentários e perguntas no Messenger a página da BC responde perguntas e dúvidas sobre o evento, bem como disponibiliza informações pertinentes sobre o evento.

Comparando a **categoria F** à **categoria E**, nota-se que ocorreu uma diferença significativa no quesito às interações, porém, é importante que a Biblioteca Central dissemine as ações que vem sendo realizadas pelas demais bibliotecas do sistema. Quanto às porcentagens, observa-se que a categoria F apareceu quase 3 vezes mais do que a categoria E, levando a entender que essa categoria pode ser mais trabalhada e, ao longo do tempo, pode se tornar mais eficiente.

Categoria G – Informações relacionadas com a biblioteca (funcionamento durante o ano letivo, férias, greve, prazo de devolução, notas de esclarecimento, indicação de outras redes sociais etc.)

A Categoria G apareceu 12 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 10,9% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 3 vezes em janeiro, 1 em fevereiro, 4 em abril, 2 em maio e 2 vezes em junho.

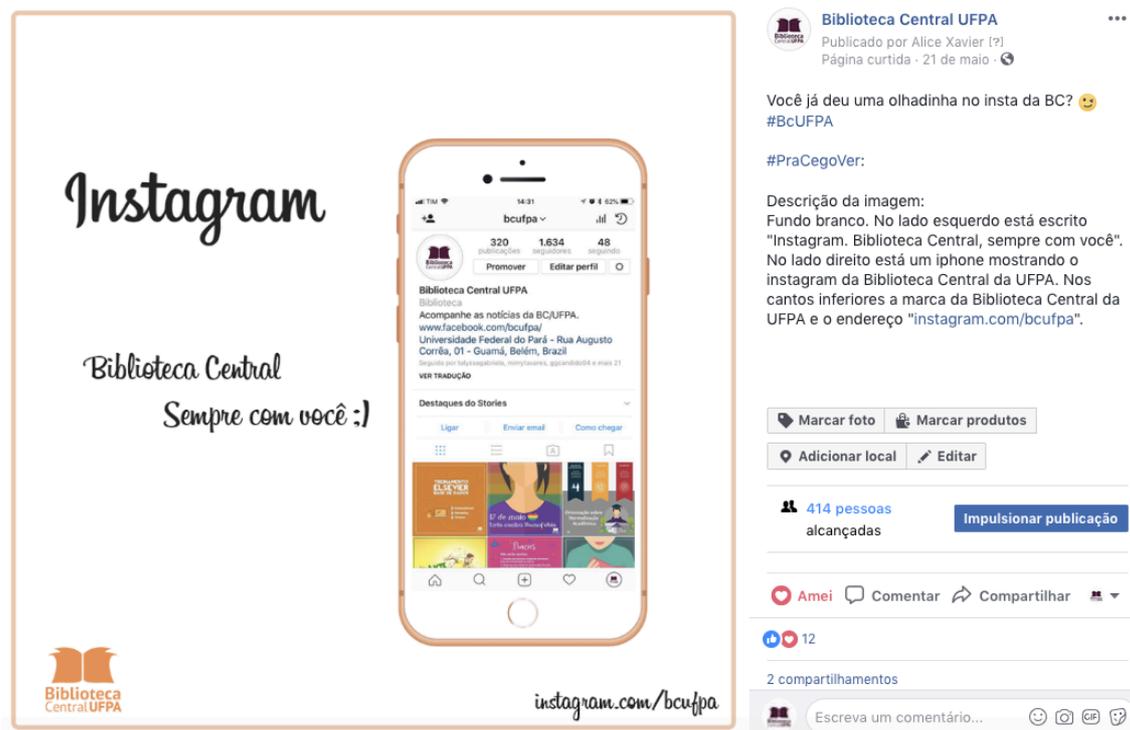
Figura 10 – Aviso sobre funcionamento da BC

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

A publicação acima está voltada para o fornecimento de horário, deixando claro que nessa data ocorrerá um funcionamento reduzido, já que o expediente normal dessa unidade é das 8h às 22h. No total, foram **759 pessoas alcançadas**, sendo 29 reações e 3 compartilhamentos. Cumpre ressaltar que esse tipo de publicação é muito importante para manter o usuário informado, caso tenha necessidade de redução ou alteração no horário de funcionamento da biblioteca. Nesses casos, entende-se que o tempo do usuário é valioso – fazendo com que a página da BC facilite a vida do mesmo e o mantenha informado sobre os acontecimentos que podem resultar em algum tipo de alteração no funcionamento. Além disso,

através do Messenger, a BC agiliza muitos processos que podem até mesmo dispensar a ida do usuário ao espaço físico, a depender do caso e da necessidade do mesmo.

Figura 11 – Indicação de outras redes sociais da BC



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

A publicação acima tem a intenção de ampliar os canais de comunicação dos usuários com a biblioteca, já que a BC também está em outras redes sociais. Esse tipo de ação é importante tanto para divulgar as demais formas nas quais a BC está disponível como também por abrir possibilidades de alcançar mais público. No slogan da publicação “Biblioteca Central, sempre com você” é possível perceber que existe a intencionalidade de aproximação e desenvolvimento de uma possibilidade a mais de mediar informações nas redes sociais, democratizando a amplitude das postagens. Além do Facebook, a Biblioteca Central possui perfis no Instagram e no Twitter, bem como possui um canal de comunicação através do site oficial da biblioteca. Nessa oportunidade, foram **414 pessoas alcançadas**, sendo 15 reações e 2 compartilhamentos.

Categoria H – Informação social e de interesse da comunidade em geral (homenagem a profissões e datas comemorativas, notícias de interesse geral, frases reflexivas etc.)

A Categoria H apareceu 17 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 15,45% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 3 vezes em janeiro, 2 em fevereiro, 5 em março, 4 em abril e 3 vezes em junho.

Figura 12 – Frases reflexivas postadas pela BC



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Esse tipo de publicação possui a intenção de expor momentos reflexivos aos usuários, destacando a importância dos livros e da leitura para a produção do conhecimento. Como se trata de uma biblioteca, é importante que se exponha esse tipo de publicação, pois os usuários poderão se conscientizar do poder do livro dentro de uma instituição de ensino, bem como os valores diante do mesmo. No texto da postagem observa-se o uso de emojis e expressões, como “*sentindo-se esperançoso*”. Essas ferramentas são disponibilizadas pelo Facebook para que seja possível chegar o mais próximo possível das expressões a serem emitidas numa publicação, além de possibilitar maior interação com os usuários que curtem a página. Na oportunidade, foram **456 pessoas alcançadas**, num total de 22 reações e 1 compartilhamento.

Figura 13 – Divulgação do aplicativo SmartUFPA

Biblioteca Central UFPA
Publicado por Alice Xavier [?]
Página curtida - 17 de abril - 🌐

O aplicativo Smart UFPA é a salvação de quem anda perdido pela campus da universidade. Por enquanto, está disponível apenas para aparelhos android. Baixe o app e experimente essa ferramenta gratuita 🤖📱

#PraCegoVer

Descrição da imagem: Fundo azul. No centro superior está escrito "Você conhece o app Smart UFPA?". Logo em baixo está escrito "É um aplicativo pensado para ajudar a você a se locomover pela UFPA. Ele permite achar: Auditórios, banheiros, bibliotecas, refeições, rota do circular e xerox." No canto esquerdo inferior está a marca da Biblioteca Central da UFPA.

📌 Marcar foto 📌 Marcar produtos

📍 Adicionar local ✎ Editar

👤 2.093 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

👍❤️ 43 4 comentários 14 compartilhamentos

✍️ Escreva um comentário...

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Essa publicação tem a finalidade de divulgar a iniciativa da criação de um aplicativo chamado SmartUFPA, que ajuda as pessoas a se locomoverem no espaço da universidade. A Biblioteca, enquanto instituição disseminadora de informações relevantes, divulgou essa iniciativa e obteve **2.093 pessoas alcançadas**, com 14 compartilhamentos e 4 comentários, resultando num total de 120 reações (já contabilizando com as reações através dos compartilhamentos).

Figura 14 – Publicação em reconhecimento ao Dia Nacional da Biblioteca

Biblioteca Central UFPA
Publicado por Alice Xavier [?]
Página curtida - 9 de abril - 🌐

"Sempre imaginei que o paraíso fosse uma espécie de Biblioteca", dizia Jorge Luis Borges. A BC concorda e tem orgulho de comemorar essa data, feliz dia da biblioteca! 📖📚📖

📌 Marcar foto 📌 Marcar produtos

📍 Adicionar local ✎ Editar

👤 619 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

👍❤️ 34 3 compartilhamentos

👍 Comentar 🔄 Compartilhar

✍️ Escreva um comentário...

Páginas sugeridas [Ver tudo](#)

📚 Repositório Institucional UFRN
Cassia e outros 13 amigos curtiram isso.
[Curtir](#)

Publicação veiculada no dia 9 de abril, em homenagem ao Dia Nacional da Biblioteca, para evidenciar a importância da cultura, do livro e das bibliotecas no Brasil. Na descrição da postagem observa-se a intencionalidade da biblioteca em se aproximar do usuário, além de expor o reconhecimento da importância dessa data. Nessa oportunidade, foram **619 pessoas alcançadas**, com 3 compartilhamentos e 47 reações num total (contabilizando as reações feitas em compartilhamentos).

Categoria I – Links para download gratuito de livros

Não foram encontradas ocorrências desse tipo de publicação no período especificado da pesquisa. Porém, isso não significa afirmar que a página nunca trabalhou com essa tipologia de postagem.

Categoria J – Links e publicações relacionadas com a Biblioteconomia e Ciência da Informação, anais de eventos (diversas áreas)

A Categoria J apareceu 2 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 1,81% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram as 2 vezes no mês de maio.

Figura 15 – Publicação de reconhecimento do curso de Biblioteconomia-UFPA



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Essa publicação está voltada para o reconhecimento e retribuição à Faculdade de Biblioteconomia da UFPA, que alcançou conceito 4 na avaliação do MEC. Sendo assim, é importante que a biblioteca compartilhe essa conquista por conta também da formação dos profissionais dessa área na universidade. Nessa postagem, foram **3.739 pessoas alcançadas**, sendo 348 reações no total (contabilizando as reações feitas em compartilhamentos), 15 comentários e 38 compartilhamentos. É interessante observar os comentários e reações do público, reafirmando o reconhecimento e interagindo na postagem e nos compartilhamentos da publicação. Esse tipo de publicação tem a tendência de obter maiores interesses de usuários que tenham algum tipo de correlação com o conteúdo da postagem, criando uma segmentação de público nesse sentido. Portanto, isso vem a revelar a diversidade de informações publicadas, bem como a intencionalidade dessas postagens.

Categoria K – Memes

A Categoria K apareceu 3 vezes durante o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 2,72% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram as 2 vezes em abril e 1 vez em maio.

Figura 16 – Meme interativo para lembrar das entregas dos livros



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Esse tipo de publicação possui uma alta perspectiva de captação de público. Caracteristicamente, se trata de um Meme⁴⁰ que retrata um recado do Deadpool⁴¹ aos usuários da BC-UFPA. Observa-se que a linguagem utilizada no balão de aviso é algo mais regionalizado, pois traz uma influência linguística do estado do Pará. Assim, esse tipo de ação foi propositalmente imposto, almejando maior interação por parte do público. Com isso, a publicação obteve **1390 pessoas alcançadas**, tendo num total de 120 reações (contabilizando as reações feitas em compartilhamentos), 9 comentários e 11 compartilhamentos. Vale ressaltar que dessas reações, 36 foram “Haha”, o que indica que o público final sofreu maior impacto ao ver essa postagem.

Com relação aos Memes, é importante destacar que eles são temporais e esporádicos, pois ganham notoriedade muito rápido e, por outro lado, podem entrar em desuso de forma rápida também, o que também justifica o seu baixo índice de uso. Portanto, esse tipo de publicação é indicado para os momentos e propostas certas, ou seja, dependendo da intenção da postagem é importante considerar se vale a pena usá-los ou não. Por fim, por se tratar de algo mais descontraído, os usuários tendem a receber de forma mais natural, aceitando a proposta da publicação e marcando amigos que, por ventura, estejam em uma situação de atraso com a biblioteca.

Categoria L – Prêmios recebidos pela biblioteca ou pela universidade

Essa categoria não apareceu dentro do período determinado da pesquisa. Porém, esse tipo de postagem pode já ter aparecido em outros períodos diferentes do estipulado para o estudo.

Categoria M – Publicações periódicas e novos números publicados

Não foram encontradas ocorrências desse tipo de publicação no período especificado da pesquisa. Porém, isso não significa afirmar que a página nunca trabalhou com essa tipologia de postagem.

⁴⁰ A palavra “Meme” vem do grego, que significa imitação. Trata-se de um termo muito utilizado na internet, ao qual simboliza algum tipo de “viralização” de uma informação, que possui como característica a popularidade e aceitação pelo mundo da internet.

⁴¹ Protagonista e personagem do filme “Deadpool” da Marvel, no qual vivencia um anti-herói repleto de problemáticas e que vivencia situações reais do cotidiano jovem/adulto. Atualmente a trama é uma das grandes atrações no mundo dos cinemas e das histórias em quadrinhos.

Categoria N – Informativo de sites de pesquisa e análises de serviços (base de dados, portais de busca integrada, repositórios)

A Categoria N apareceu 1 vez o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 0,9% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 1 vez em fevereiro.

Figura 17 – Implementação do Analytics nos repositórios



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Esse tipo de publicação é voltado para informar os usuários sobre aprimoramento nos repositórios, através da implementação do Google Analytics nos repositórios da Universidade Federal do Pará. Essa funcionalidade vem permitir um melhor rastreamento sobre a usabilidade dos repositórios, ajudando então no aprimoramento do uso e das pesquisas realizadas. A postagem é um compartilhamento da página oficial do Repositório Institucional da UFPA. A intencionalidade é justamente demonstrar as ações que são realizadas rotineiramente para

aprimorar as experiências dos usuários com os produtos e serviços da biblioteca. Na oportunidade foram **465 pessoas alcançadas**, com 11 curtidas.

Categoria O – Vagas de estágio e editais de concurso

A Categoria O apareceu 4 vezes o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 3,63% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 2 vezes em fevereiro e 2 vezes em maio.

Figura 18 – Chamada para contratação de bolsistas para BC-UFPA

The image consists of two parts. On the left is a blue recruitment poster with white text. At the top, it says "ESTAMOS CONTRATANDO". Below that is a circular icon of a person's head and shoulders. Underneath the icon, it says "2 Bolsistas de TI". At the bottom, it says "Os currículos devem ser enviados para: sedepti@ufpa.br". On the right is a screenshot of a Facebook post from "Biblioteca Central UFPA". The post is dated "7 de fevereiro" and says "Publicado por Adriane Jackson [?]". The text of the post reads: "Se liga nessas oportunidades de estágio! 😊 Se você é aluno(a) de TI, está cursando a partir do segundo semestre e não teve nenhuma bolsa PROEX ou PROAD anteriormente, mande seu currículo para o e-mail: sedepti@ufpa.br. 📧 Ah, também vale marcar os amigos que se encaixam no perfil da vaga. ... Ver mais". Below the text are buttons for "Marcar foto", "Marcar produtos", "Adicionar local", and "Editar". It also shows "2.444 pessoas alcançadas" and "Impulsionar publicação". At the bottom, there are reaction icons for "21", "2 comentários", and "9 compartilhamentos", along with buttons for "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar".

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Publicação voltada para a contratação de bolsistas na área da Tecnologia da Informação. Na descrição da postagem já existe uma indicação básica dos requisitos necessários para o preenchimento da bolsa. Na oportunidade, foram **2.444 pessoas alcançadas**, totalizando 34 reações (contabilizando as reações feitas em compartilhamentos), 2 comentários e 9 compartilhamentos. Assim, as contratações e recebimentos de currículos para a Biblioteca Central são realizadas pelo Facebook e pelas demais redes sociais, obtendo uma resposta satisfatória e uma quantidade de currículos interessante.

Categoria P – Divulgação de Produtos e Serviços

A Categoria P apareceu 13 vezes o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 11,81% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 2 vezes em janeiro, 1 em março, 3 em abril, 2 em maio e 5 vezes em junho.

Figura 19 – Disseminação do serviço SOS NORMALIZA

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Publicação voltada para a divulgação dos produtos e serviços da UFPA, portanto, no caso exposto acima é com relação ao serviço “SOS Normaliza”. Esse serviço é voltado para o auxílio na normalização de trabalhos acadêmicos, sendo assim bastante procurado pela comunidade acadêmica. A publicação obteve **2.807 pessoas alcançadas**, com 108 reações, 2 comentários e 11 compartilhamentos. Assim, observa-se que publicações desse tipo tendem a atrair bastante os usuários, pois trata-se de um serviço de suma importância para o meio acadêmico. Cumpre ressaltar que as demais publicações também corroboram para a canalização de usuários para a biblioteca e para a *fanpage*, gerando assim um ciclo diante do processo de mediação da informação.

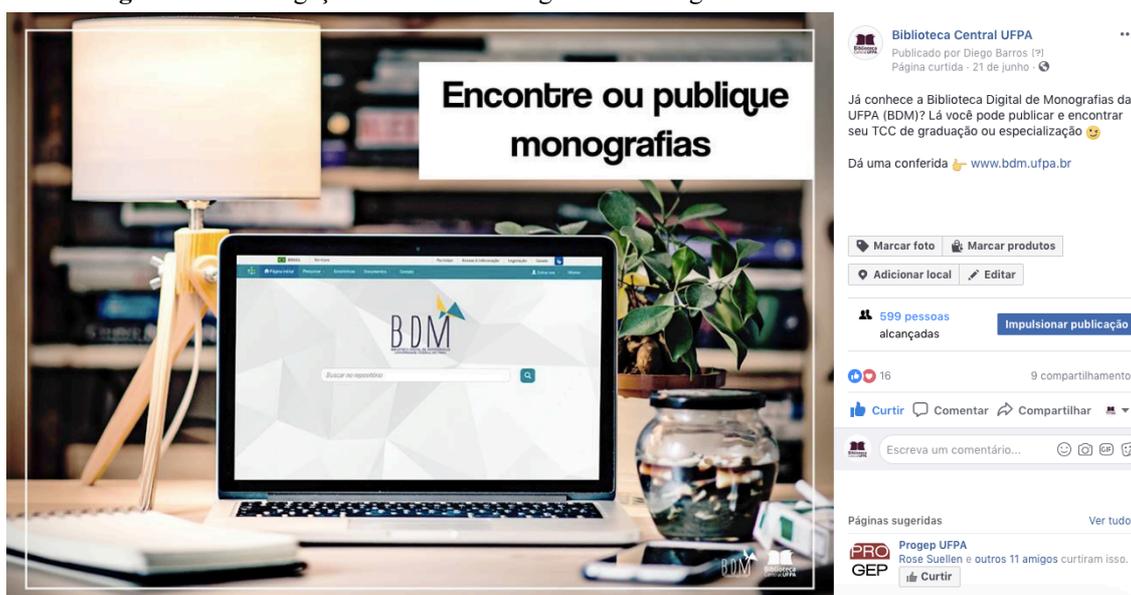
Figura 20 – Divulgação do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Postagem direcionada para a divulgação do Guia de Elaboração de Trabalhos Acadêmicos, elaborado pela Biblioteca Central da UFPA com a finalidade de auxiliar os alunos as normas acadêmicas e formatação de trabalhos. O guia está disponível para download no site e é uma das ações da biblioteca para auxiliar o usuário no caminho da qualidade da produção acadêmica de excelência. Nessa publicação, foram **1.105 pessoas alcançadas**, além das 36 reações e 10 compartilhamentos.

Figura 21 – Divulgação da Biblioteca Digital de Monografias da UFPA



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Essa publicação foi voltada para a divulgação da Biblioteca Digital de Monografia da UFPA (BDM). Esse repositório é voltado para a disponibilização de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) e Trabalhos de Conclusão de Curso de Especialização (TCCE). É uma ferramenta de importante visibilidade para a produção acadêmica da UFPA, fortalecendo e aprimorando o desenvolvimento de novas pesquisas científicas. Nessa postagem, foram **599 pessoas alcançadas**, sendo 33 reações e 9 compartilhamentos.

Figura 22 – Publicação sobre o Dspace Installer

Biblioteca Central UFPA
Publicado por Diego Barros [?] · 10 de maio · 🌐

🌐 Biblioteca Central da UFPA desenvolve instalador do software Dspace para Repositórios Digitais

"Antes, a instalação do Dspace levava em torno de 1 a 2 dias. Com o instalador, o processo dura pouco mais de 20 minutos. A criação da referida ferramenta é um grande avanço para a inovação tecnológica da área. O instalador chamou a atenção do IBICT que se interessou e levou o software para Brasília-DF para que fossem realizados os testes".

Dá uma olhadinha na matéria completa, via Portal UFPA 🖱️ <https://goo.gl/qC8wzf>

PORTAL.UFPA.BR
www.portal.ufpa.br

🟢 **Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos**
Impulsione esta publicação por R\$ 4 para alcançar até 2.200 pessoas.

👤 **1.619 pessoas** alcançadas [Impulsionar publicação](#)

Desempenho da sua publicação

0 Pessoas alcançadas

51 Reações, comentários e compartilhamentos 📊

118 👍 Curtir	31 Na publicação	87 Em compartilhamentos
15 👍 Amei	5 Na publicação	10 Em compartilhamentos
2 😱 Uau	1 Na publicação	1 Em compartilhamentos
1 Comentários	1 Em uma publicação	0 Em compartilhamentos
13 Compartilhamentos	13 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

0 Cliques em publicações

0 Visualizações da foto	0 Cliques no link	0 Outros cliques 📊
-----------------------------------	-----------------------------	------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Essa postagem teve a intenção de mostrar uma das criações impactantes da Biblioteca Central da UFPA para o Brasil. Nesse caso, foi disseminado a disponibilização do Dspace Installer, que é um instalador de repositórios digitais a ser nacionalmente distribuído. A postagem veio através de um link da matéria no próprio site oficial da Universidade Federal do Pará. Esse tipo de publicação tem o objetivo de demonstrar o nível de importância das atividades que vem sendo desenvolvidas, realocando a Biblioteca Central da UFPA como uma

relevante unidade de informação no país. Essa postagem obteve **1.619 pessoas alcançadas**, 135 reações, 1 comentário e 13 compartilhamentos.

Categoria Q – Dicas/publicação sobre Normalização Acadêmica

A Categoria Q apareceu 10 vezes o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 9,09% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 1 vez em fevereiro, 2 em março, 2 em abril, 2 em maio e 3 vezes em junho.

Figura 23 – Dica sobre como elaborar referência como o zoterobib

The image shows a Facebook post from 'Biblioteca Central UFPA' dated June 18th. The post is a tutorial for ZoteroBib. It features a screenshot of the ZoteroBib website interface. The interface includes a search bar with the URL 'http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/10388' and a 'Cite' button. Below the search bar is a 'Manual Entry' button. The text 'Insira a URL, ISBN, DOI ou título do livro/artigo' is written in a handwritten font. Below that is a 'Bibliography' section with a dropdown menu showing 'Associação Brasileira de Normas Técnicas (Portuguese - Brazil)'. A citation example is shown: 'CAFÉ, L.; BRÄSCHER, M. Organização do Conhecimento: teorias semânticas como base para estudo e representação de conceitos. *Informação & Informação*, v. 16, n. 2, p. 25-51, 15 dez. 2011.' Below the citation is the text 'Escolha a opção ABNT' and 'Ok! Sua referência tá pronta!' with a cartoon owl icon. The Facebook post itself shows 30,287 people reached, 176 reactions, 79 comments, and 316 shares. A comment from Rayssa Santos is visible, saying 'E a gente se batendo com aquele referências online 😂😂😂 Layana Carvalho'. The post also has a 'Curtir' button and a 'Compartilhar' button.

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Essa publicação está voltada para a divulgação de uma ferramenta de elaboração de referência automática. Assim, esse tipo de postagem visa demonstrar a facilidade e praticidade de uso dessa ferramenta no auxílio da elaboração das referências. Nessa oportunidade, foram **30.287 pessoas alcançadas**, com 1.230 reações, 212 comentários no total, 316 compartilhamentos. Assim, esse tipo de publicação obteve uma excelente repercussão, pois mostra que uma parte significativa de usuários estão interessados em receber esse tipo de conteúdo. Além disso, vale destacar que, desse total de 1.230 reações, 192 foram “Amei” e 65

“Uau”, mostrando um crescimento no grau de interação dos usuários com o que foi postado.

Figura 24 – Dica sobre como utilizar espaço nas citações

ESPAÇOS NAS CITAÇÕES
NORMALIZAÇÃO ACADÊMICA

CERTO! (LIMA, 2000, p. 45)
ERRADO! (LIMA, 2000, p. 45)

CERTO! (SANTOS; LOPES, 2018, p. 105)
ERRADO! (SANTOS; LOPES, 2018, p. 105)

Biblioteca Central UFPA

Biblioteca Central UFPA
Publicado por Diego Barros [?]
Página curtida · 23 de abril · 🌐

Fiquem ligados nessa dica que a BC está dando 😊😊😊

Marcar foto · Marcar produtos
Adicionar local · Editar

7.547 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

166 4 comentários 78 compartilhamentos

Amei · Comentar · Compartilhar

Mais relevantes ▾

Maria Geniza
😊❤️

Curtir · Responder · Enviar mensagem · 11 sem

Deyse Dayan Dione Rubinstein e Idiovana

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 25 – Dica sobre as partes de um trabalho acadêmico

PARTES DE UM TRABALHO
NORMALIZAÇÃO ACADÊMICA

Índice
Anexo
Apêndice
Glossário
Referências
TEXTO
Sumário
Lista de símbolos
Lista de abreviatura e siglas
Lista de tabelas
Lista de ilustrações
Resumo em língua estrangeira
Resumo
Epígrafe
Agradecimento
Dedicatória
Folha de aprovação
Folha de rosto
Capa

Elemento obrigatório

Biblioteca Central UFPA

Biblioteca Central UFPA
Publicado por Alice Xavier [?]
Página curtida · 20 de março · 🌐

A Biblioteca Central tem prestado ajuda as pessoas que possuem dúvidas quanto a normalização acadêmica dos seus trabalhos. Devido isto, foi formulado este infográfico das partes de um trabalho acadêmico para facilitar sua vida.

Para aprender mais sobre esse assunto, você só precisa fazer seu o agendamento. Existem três formas:
📍 Balcão de atendimento
☎️ Telefone: (91) 3201-7352... [Ver mais](#)

Marcar foto · Marcar produtos
Adicionar local · Editar

18.769 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

135 17 comentários 173 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Publicações também voltadas para dicas com a normalização acadêmica, dessa vez com ênfase para o espaçamento nas citações e nas partes do trabalho. Na primeira publicação (figura 24) foram **7.547 pessoas alcançadas**, com 378 reações, 4 comentários e 78 compartilhamentos. Na segunda publicação (figura 25) foram **18.769 pessoas alcançadas**, obtendo 790 reações, 29 comentários e 173 compartilhamentos. Nota-se que os usuários recebem de forma interessante esse tipo de postagem, permitindo à página da BC canalizar mais visibilidade e curtidas. Além disso, a partir da mediação dessas informações no Facebook a Biblioteca Central aproveita para se aproximar dos usuários, bem como atrair os mesmos para o uso dos produtos e serviços disponíveis.

Categoria R – Campanhas institucionais (doação de sangue, educação do usuário, etc.)

A Categoria R apareceu 9 vezes o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 8,18% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 3 vezes em março, 1 em abril, 3 em maio e 2 vezes em junho.

Figura 26 – Campanha de doação de sangue promovida pela BC

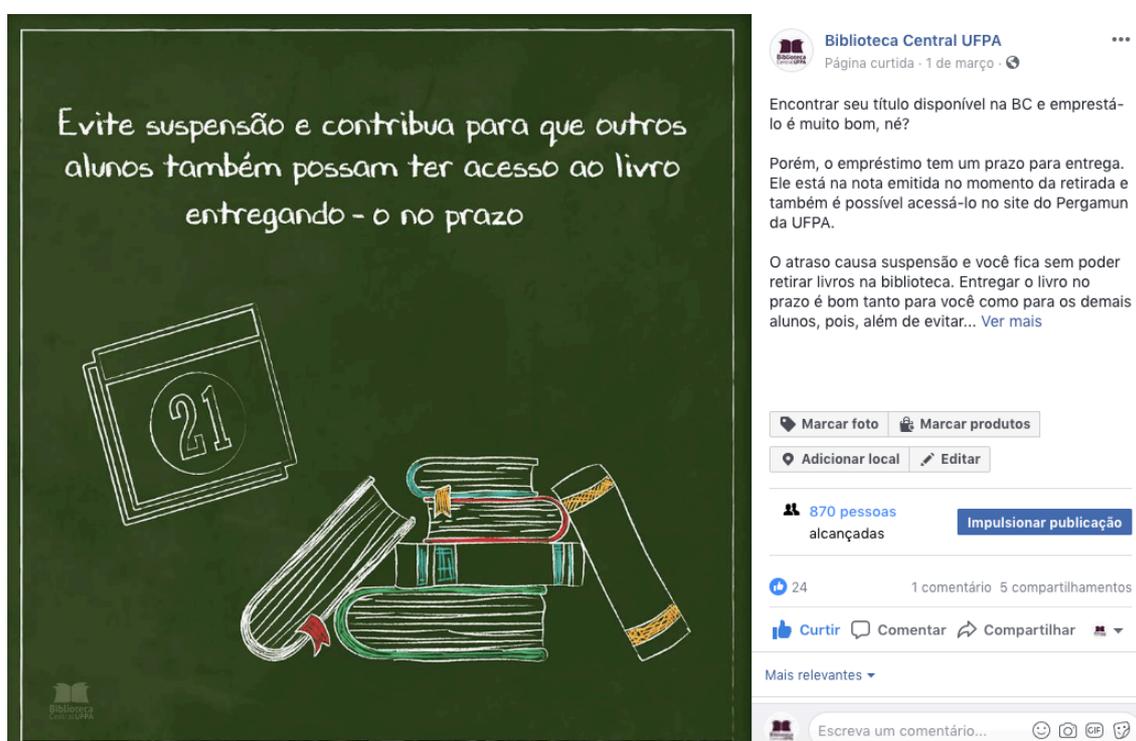


Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Essa publicação faz parte das ações da Biblioteca Central quanto à doação de sangue. Essa campanha tem um cunho solidário com a causa e, paralelamente, corrobora com os

usuários atrasados e suspensos da biblioteca. Dessa forma, ao doar sangue e, posteriormente, apresentar o código 263 na biblioteca, o usuário pode ter a sua suspensão retirada. O slogan da campanha é “Biblioteca parceira, usuário solidário”, demonstrando que a ação é prioritariamente solidária com a doação de sangue. Nesse aspecto, a biblioteca revela o seu lado humano e social com causas importantes, além de instigar o usuário a ser um agente social ativo e consciente. Nessa publicação foram **1.205 pessoas alcançadas**, 54 reações e 9 compartilhamentos.

Figura 27 – Campanha para conscientização do usuário



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Publicação voltada para conscientizar o usuário da importância da entrega dos livros no prazo, deixando claro que o atraso na entrega pode prejudicar um próximo que esteja precisando. Dessa forma, a postagem obteve um alcance de **870 pessoas**, bem como 40 reações (contabilizando com as reações nos compartilhamentos), 1 comentário e 5 compartilhamentos. Por fim, observa-se que esse tipo de publicação não é algo que vá cadenciar novas curtidas ou grande interação do público, porém, a mesma possibilita um lado de conscientização sobre esse processo de atraso dos livros com a biblioteca.

Categoria S – Promoções e ações de marketing (premiações, perguntas interativas, etc.)

A Categoria S apareceu 5 vezes o período determinado da pesquisa (janeiro a junho de 2018), correspondendo então a 4,54% das publicações desse intervalo de tempo. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 3 vezes em maio e 2 em junho.

Figura 28 – Premiação de livro no Facebook



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Conforme pode-se observar, a postagem acima tem o objetivo de premiar algum usuário com um livro de relevância acadêmica. Por conseguinte, esse tipo de ação é voltado para a captação de público e interações no Facebook através do marketing digital – pois os usuários acabam comentando, reagindo e compartilhando para participar. Nessa oportunidade, foram alcançadas **12.143 pessoas**, sendo 505 reações (contabilizando com as reações dos compartilhamentos), 1.059 comentários no total e 41 compartilhamentos. Na postagem, nota-se que o número de comentários é consideravelmente grande, pois os usuários interagem para participar da campanha, além de marcar os amigos possivelmente interessados. É importante canalizar uma alta interação dos usuários nas postagens para que outras pessoas próximas – tais como os “amigos de amigos” – possam conhecer a *fanpage* da Biblioteca Central e, cada vez mais, alcançar seguidores.

Figura 29 – Enquete interativa no Facebook



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Publicação em forma de enquete para saber dos interagentes qual o formato de livro eles preferem: livro impresso ou digital. Na postagem em questão, foram **439 pessoas alcançadas**, 13 reações, 2 comentários e 1 compartilhamento. No total da votação, 89% das pessoas votaram que preferem o livro impresso e 11% votaram pelo digital, sendo de um subtotal de 71 votos. Assim, esse tipo de publicação instiga os usuários a interagirem com a *fanpage*, além de revelar suas opiniões sobre um determinado questionamento.

Por fim – diante de todas as categorizações de publicação e seus devidos exemplos experimentados no período proposto na pesquisa – é importante ressaltar que todos esses alcances disponibilizados foram os **orgânicos**, ou seja, as publicações não foram impulsionadas e nem pagas para serem promovidas. A intenção das publicações é justamente explorar ao máximo a criatividade, eficiência e inovação no modo de mediar as informações da Biblioteca Central da UFPA no Facebook.

No geral, os resultados têm sido satisfatórios, com algumas ressalvas e discussões a serem feitas no capítulo posterior. Até então, os resultados divulgados são apenas expositivos e, por sua vez, com o objetivo de demonstrar as ações realizadas com relação as publicações. Além disso, serão exploradas mais adiante outros aspectos que integrarão a proposta da pesquisa, incorporando novos entendimentos e implicações nas ações estratégicas da mediação da informação nessa rede social.

4.3 Caracterização de público e interagentes no Facebook da BC

Assim como no espaço físico da biblioteca, as ações realizadas nas redes sociais também devem ser voltadas para o seu público e sua finalidade institucional. Dessa forma, no Facebook – devido a maior facilidade de acesso e amplitude de interação – pode-se destacar que coexiste um público de usuários finais e potenciais. Os usuários finais (assim como nos estudos de usuários aplicados para bibliotecas⁴²) são aqueles que possui algum tipo de ligação institucional com a biblioteca, ou seja, são aqueles devidamente vinculados à instituição mantenedora. Por outro lado, os usuários potenciais são aqueles que podem vim a conhecer uma biblioteca ou sua própria rede social.

Nesse estudo, deverá ser observado, portanto, quem são esses usuários e suas caracterizações, a fim de direcionar melhor os conteúdos e aprimorar o engajamento deles com a própria página. De forma geral, compreende-se que o público alvo da Biblioteca Central da UFPA também são os mesmos que por ventura usufruem da possibilidade de curtir a página da BC, a saber: alunos de graduação e pós-graduação, servidores técnicos administrativos e professores. Porém, sabe-se que a taxa de uso ou ações nas redes sociais podem ser mais incidentes para um grupo ou outro – questionamento que ainda será levantado nesse tópico. Com relação aos usuários potenciais da *fanpage*, pode-se compreender que são futuros alunos graduação (ou até mesmo ex-alunos), discentes de graduação e pós-graduação de outras instituições de ensino, professores e servidores de outras instituições de ensino e, por fim, pessoas interessadas no conteúdo da biblioteca (sem qualquer motivo aparente).

Por conseguinte, sabe-se que – de um modo geral – o público é universitário, ao qual possui finalidades acadêmicas, informativas e de interesses geral (correlacionados ao meio universitário). Isso instiga os profissionais a conhecerem melhor seus usuários e buscarem alternativas que ampliem as interações com os usuários, sem impulsionar as publicações de forma paga. Por conseguinte, na pesquisa as ações foram devidamente planejadas e experimentadas com base na segmentação de público da página, que será relatado a seguir.

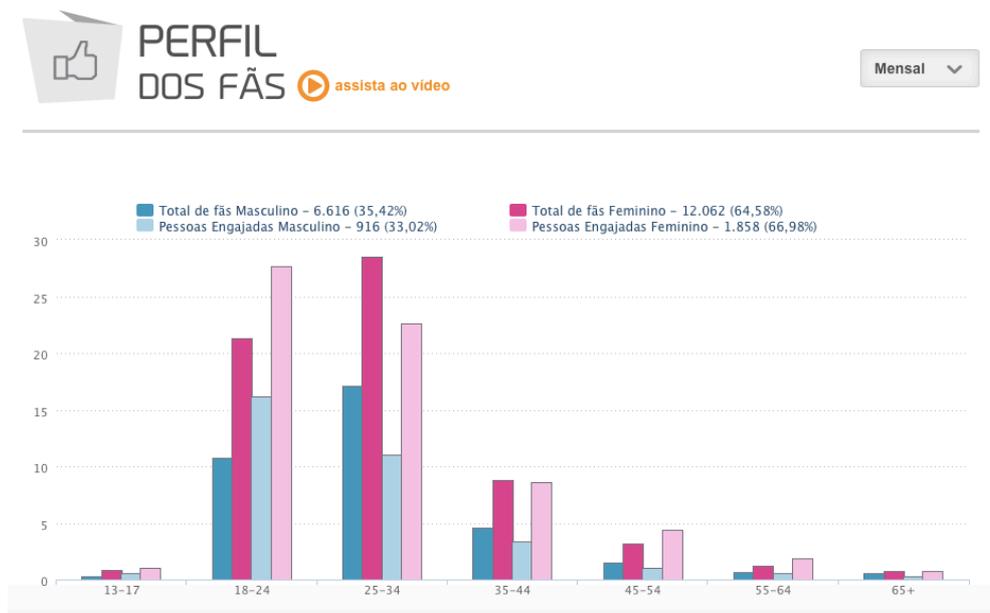
No gráfico abaixo é possível verificar o tipo de perfil dos usuários⁴³ que estão curtindo a página da Biblioteca Central, além de revelar as interações dessas pessoas com a página em

⁴² Almeida (2005) ressalta que usuários reais são aqueles que já utilizam o serviço de uma biblioteca e os usuários potenciais são aqueles usuários que podem vir a utilizar tais serviços. Com efeito, é importante que se saiba atuar com as duas demandas, pois os usuários potenciais podem se tornar reais em determinado momento.

⁴³ Cumpre ressaltar que esse perfil é baseado nos usuários do Facebook da Biblioteca Central da UFPA, dentro do período estipulado da pesquisa (janeiro a junho de 2018). Assim, observa-se que essas informações são pertinentes a qualquer período de uso da página, se mantendo com poucas variações nos demais momentos. As principais variações com relação aos demais períodos de existência da página podem ser com relação ao engajamento dos usuários, porque isso depende do tipo de conteúdo que está sendo publicado.

si. Esses dados são importantes para que se planeje ações de mediação da informação, já que ao conhecer o público é também possível melhor direcionar os conteúdos das publicações. Assim, conforme pode-se verificar abaixo, o **azul escuro** diz respeito ao total de fãs masculino e o **azul claro** trata do quantitativo masculino engajado. Por outro lado, a **cor rosa** indica o total de fãs femininos e a **cor rosa claro** indica as pessoas femininas engajadas.

Gráfico 3 – Perfil dos fãs da página da Biblioteca Central no Facebook



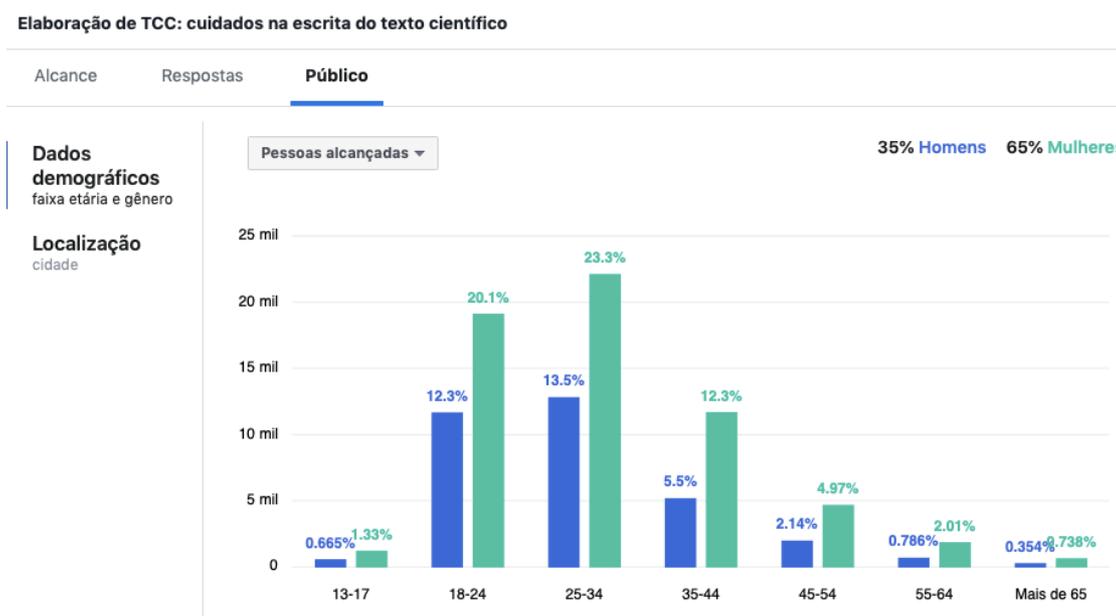
Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Conforme o gráfico acima, percebe-se que tanto a maioria das pessoas que curtem a página quanto as que mais se engajam é do **público feminino**. Do total de 18.678 curtidas que a página marcou durante o período da pesquisa (janeiro a junho de 2018), **12.062 são mulheres** (64,58%) e **6.616 são do público masculino** (35,42%). De forma geral, a maioria das pessoas que curtem a página (tanto os homens quanto as mulheres) está na faixa etária de **18-24 anos** e **25-35 anos**. Por conseguinte, presume-se que essa média de idade possui correlação direta com o escopo universitário, onde a maioria das pessoas que compõem esse contexto estão nessa faixa etária.

Mais adiante, as evidências dessa caracterização de público podem ser estendidas também para as ações de eventos da Biblioteca Central, onde o Facebook passou a fornecer maiores informações aos organizadores, tais como essa caracterização de público que mais se engaja. Conforme já exposto anteriormente, os eventos realizados pela BC possuem uma finalidade estratégica de mediação da informação dentro de um parâmetro de visão mais

holística, onde a biblioteca media informações nas redes sociais que podem acarretar em difusão de novas informações e desenvolvimento de conhecimentos. Em breve comparação, assim como a biblioteca media informações para canalizar o leitor ao seu livro, através de eventos também é possível levar o usuário ao conhecimento. Assim, essa caracterização pode ser observada conforme os exemplos abaixo.

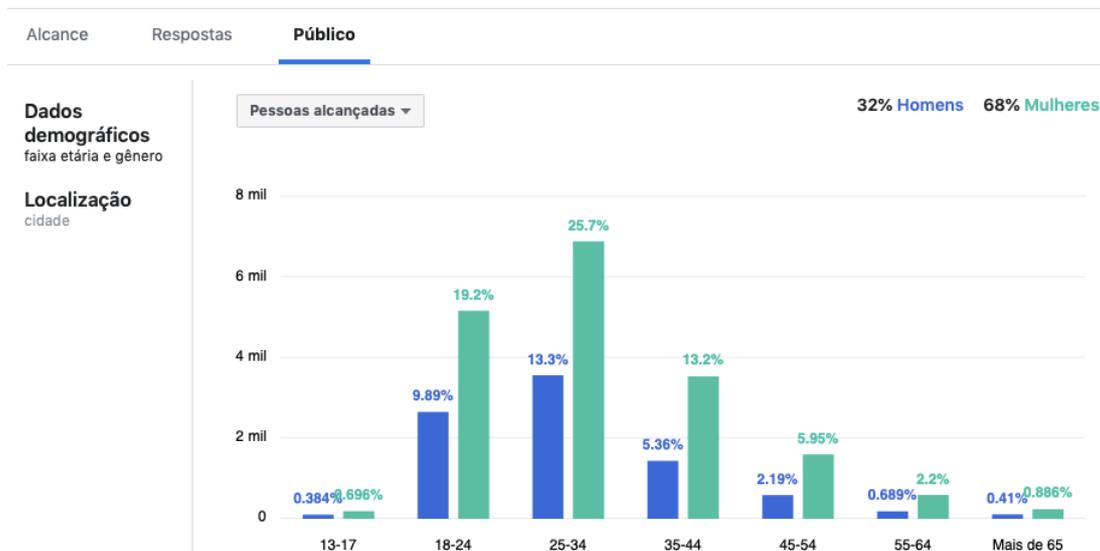
Gráfico 4 – Público interessado no evento “Elaboração de TCC”



Fonte: Facebook da Biblioteca Central UFPA (2018)

Gráfico 5 – Público interessado no evento “Preparação para cursos de pós-graduação”

Preparação para cursos de pós-graduação: etapas e projetos

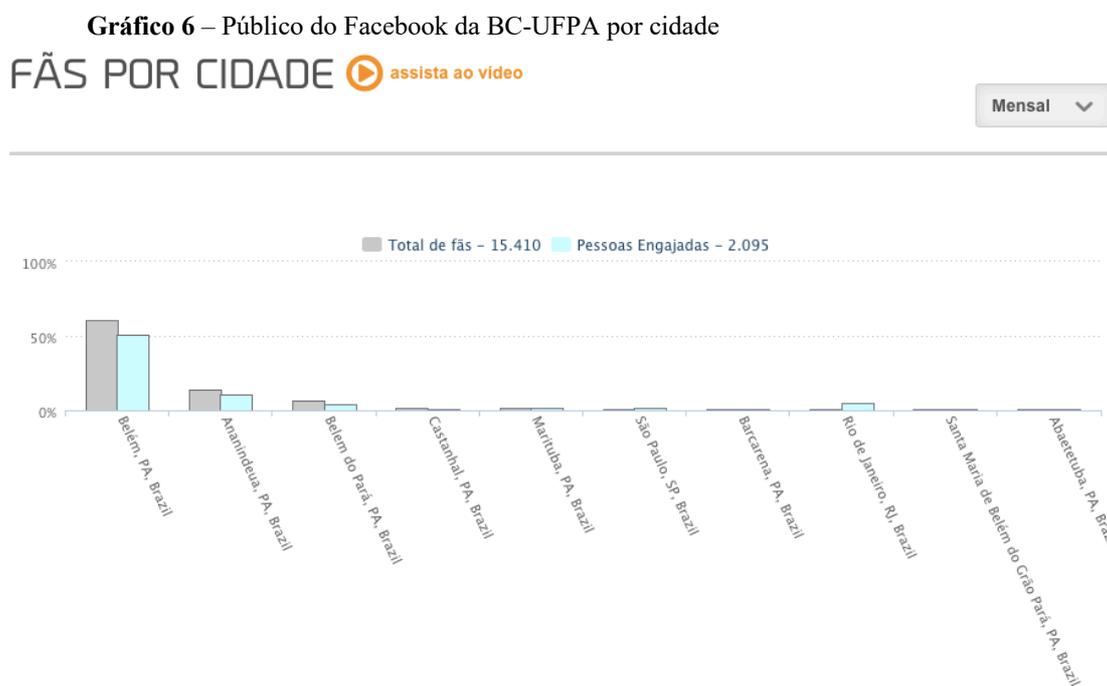


Fonte: Facebook da Biblioteca Central UFPA (2018)

Nos **gráficos 4 e 5** é possível detectar uma interessante semelhança com o **gráfico 3**, que revelou a caracterização do público da página. Assim, isso reforça o que foi exposto anteriormente, com relação ao público que participa e se engaja com as ações de mediação da *fanpage* da Biblioteca Central da UFPA. Especificamente analisando, o **gráfico 4** revela que 35% das pessoas que se interessaram e foram alcançadas são do público masculino e, por sua vez, 65% é do público feminino. Além disso, o **gráfico 5** demonstra que 32% dessas pessoas são homens e 68% mulheres. Contudo, observa-se que praticamente as porcentagens se confirmam e se assemelham, comprovando que o público feminino tem se engajado mais do que o masculino.

Outro aspecto importante a ser analisado na caracterização do público é a conhecer “de onde estão vindo os usuários”. Esse tipo de informação é interessante para que seja possível se confirmar qual as cidades e locais pertencem os interagentes da *fanpage*. À título de rápida reflexão, pode-se inferir que se uma organização ou marca possui atuação nacional, há de se confirmar que o público deve estar espalhado por todo o Brasil. Por outro lado, se uma marca ou organização possui atuação local ou regional, há de se confirmar que o público é canalizado por aquela região. Certamente essa reflexão não segue uma regra rígida, pois uma hora ou outra os fãs ou pessoas de outras cidades podem pesquisar por *fanpages* regionais que não necessariamente circunvizinham a sua localização atual. Sendo um pouco mais específico, esse

exemplo pode se estender às bibliotecas. O Facebook da **Fundação Biblioteca Nacional**⁴⁴, por exemplo, provavelmente deve possuir um público que vem de todas as regiões do Brasil e até mesmo de fora do país. Por sua vez, o Facebook da Biblioteca Central UFPA pode ser expresso pelo gráfico a seguir.



Fonte: Facebook da Biblioteca Central UFPA (2018)

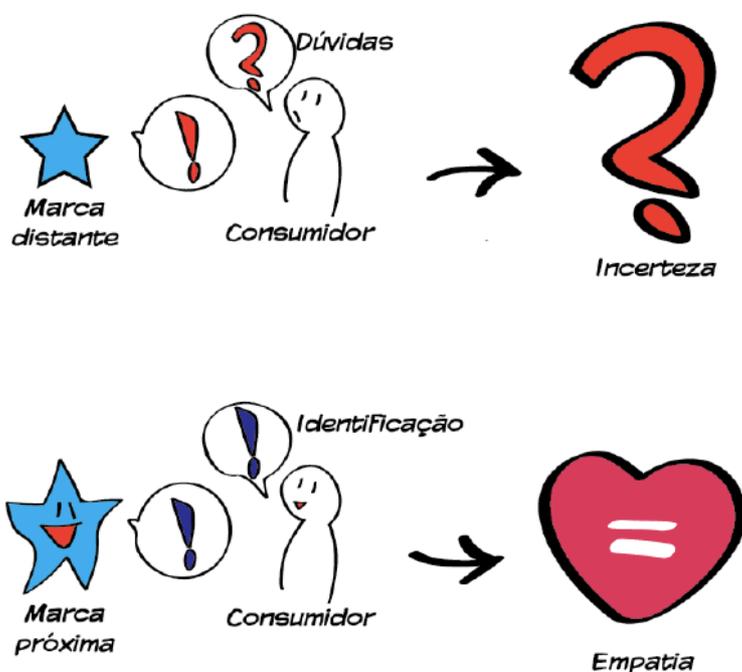
Conforme o gráfico acima, observa-se que grande maioria do público está concentrado em Belém do Pará. Vale ressaltar que essa estimativa de público é baseada conforme o período estipulado para a pesquisa (janeiro a junho de 2018), porém acredita-se que – com relação aos períodos anteriores – não exista mudança significativa nessa estimativa, pois deve manter-se igual ou semelhante ao exposto. Além disso, a *fanpage* da Biblioteca Central UFPA corresponde, em sua maioria das vezes, às ações dessa própria biblioteca, que compõe um sistema de bibliotecas no qual existe uma Biblioteca Central e as demais setoriais/campi da UFPA. Assim, cada biblioteca setorial e dos campi possuem autonomia para criar as *fanpages* e compartilhar seus conteúdos. Isso talvez explique o porquê da maioria do público aparecer canalizado de Belém, onde a atuação da BC-UFPA possui maior impacto.

Ademais, é interessante se perguntar: “É possível fazer algo a mais com essa caracterização de público que o Facebook nos permite ter?”. A resposta prontamente é sim. Na

⁴⁴ O Facebook da Fundação Biblioteca Nacional (FBN) possui 243.057 curtidas até a presente data desta pesquisa, estando disponível no link www.facebook.com/bibliotecanacional.br/

gestão de redes sociais é possível tanto aprimorar as publicações com base nessas informações, como também é possível aprimorar a interação e relacionamento com os usuários. Sendo assim, é possível adentrar na **personificação da marca** – que por sua vez tem se mostrado uma tendência nas redes sociais. Reis (2015), destaca que essa personificação tem como objetivo buscar elementos que possibilitem tornar as ações mais humanizadas, conhecendo-se melhor as demandas do consumidor, bem como suas características. Quando atribuído isso ao contexto da mediação da informação, notou-se que os resultados poderiam ser potencializados e positivamente atribuídos a uma nova forma de interagir com o público.

Figura 30 – Personificação e empatia do público



Fonte: Reis (2015)

Sendo assim, a personificação da *fanpage* da Biblioteca Central UFPA pode estar voltada para a formação de uma “pessoa” com atribuições basicamente pré-definidas conforme a caracterização já exposta. Sendo assim, a partir das informações de que a maioria do público que segue e acompanha a página é o **feminino**, universitário, com faixa etária majoritária de **18 a 34 anos**, residentes em **Belém do Pará**, pode-se adotar padrões de interação com base nessas características. Somadas essas condições, pode-se chegar à conclusão de que a “persona” da BC-UFPA pode utilizar uma linguagem levemente regionalizada, informal e descontraída, com respostas rápidas e diretas, com posicionamento compreensivo (como se soubesse de forma mais profunda das reais necessidades dos usuários) e com certo tom de leveza e humor. Dessa

forma, será possível mediar as informações com maior empatia e carinho do usuário, corroborando então para a sua maior participação na biblioteca e, além disso, fazer com que os mesmos se sintam parte da instituição e do contexto acadêmico-educativo que a biblioteca proporciona.

Logo, nessa seção foi possível revelar a importância de se conhecer o público da *fanpage* da Biblioteca Central UFPA. São diversas ações e contextos que podem ser avaliados, tomando-se como base as caracterizações de público. Nas discussões dessa pesquisa serão trabalhados os méritos dessas ações com base na eficiência do que é publicado, pois o engajamento das postagens são verdadeiros termômetros sobre “como estou mediando o conteúdo” no Facebook. Destarte, infere-se que isso possui correlação direta com as intenções de uma biblioteca, revelando que essa pesquisa não se atém ao simples entendimento de “que é importante usar as redes sociais em bibliotecas”, mas sim demonstra com maior afinidade e profundidade todas as questões que envolvem esse processo.

4.4 Interação dos usuários, conforme os acompanhamentos métricos no Facebook

Nesse tópico serão evidenciados os fatores interacionais dos usuários dentro do período proposto para análise das ações no Facebook da Biblioteca Central UFPA. Esse aspecto é importante para que se tenha conhecimento da efetividade das ações e medir até que ponto a mediação da informação nessa rede social possui um impacto. Diante disso, utilizou-se a ferramenta de gerenciamento de redes sociais Mlabs – conforme já foi citado na metodologia – para organizar e tabular os dados métricos inerentes à pesquisa.

Primeiramente, dentre todos os aspectos que serão levantados aqui, é importante que se saiba a fonte das pessoas que obtiveram algum tipo de ação com a *fanpage* da BC-UFPA. Por sua vez, essa fonte determina de onde estão vindo os usuários no momento de acessar os conteúdos que são ali publicados. Essa análise permite saber como tais usuários chegaram até a *fanpage*, bem como a porcentagem dessas fontes. Além disso, essas informações podem corroborar para o fortalecimento das atividades na rede social, pois a partir de então é possível ter um tópico a mais de análise das interações dos usuários, conforme observa-se na figura abaixo.

Figura 31 – Fonte dos usuários da *fanpage* da Biblioteca Central UFPA**FÃS POR FONTE**  **assista ao vídeo**

772	26,04%	Fãs obtidos através de Visualização da sua página
541	18,25%	Conexão direta na sua página
468	15,78%	Fãs obtidos através do Feed de Notícias
242	8,16%	Pessoas que curtiram a partir de um feed de notícias
198	6,68%	Fãs obtidos através de Contas Reativadas
193	6,51%	translation missing: pt.graphs.facebook_by_font.pagelike_adder_for_reactivated_users
129	4,35%	Pessoas que curtiram sua página depois de interagir com o conteúdo público de um amigo que curtiu sua página.
128	4,32%	Fãs obtidos através da ferramenta de Listagem de Páginas Sugeridas
80	2,70%	Fãs obtidos por Outras fontes
66	2,23%	Busca do Facebook
47	1,59%	Fãs obtidos através da ferramenta de Pesquisa
22	0,74%	translation missing: pt.graphs.facebook_by_font.feed_chaining_contextual_recommendations
22	0,74%	Pessoas que curtiram sua página depois de interagir com o conteúdo público no feed de notícias. Por exemplo, após curtido a página é exibido um feed com as páginas recomendadas relacionadas que os usuários podem gostar.
10	0,34%	Dispositivo móvel como celular ou tablet

Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

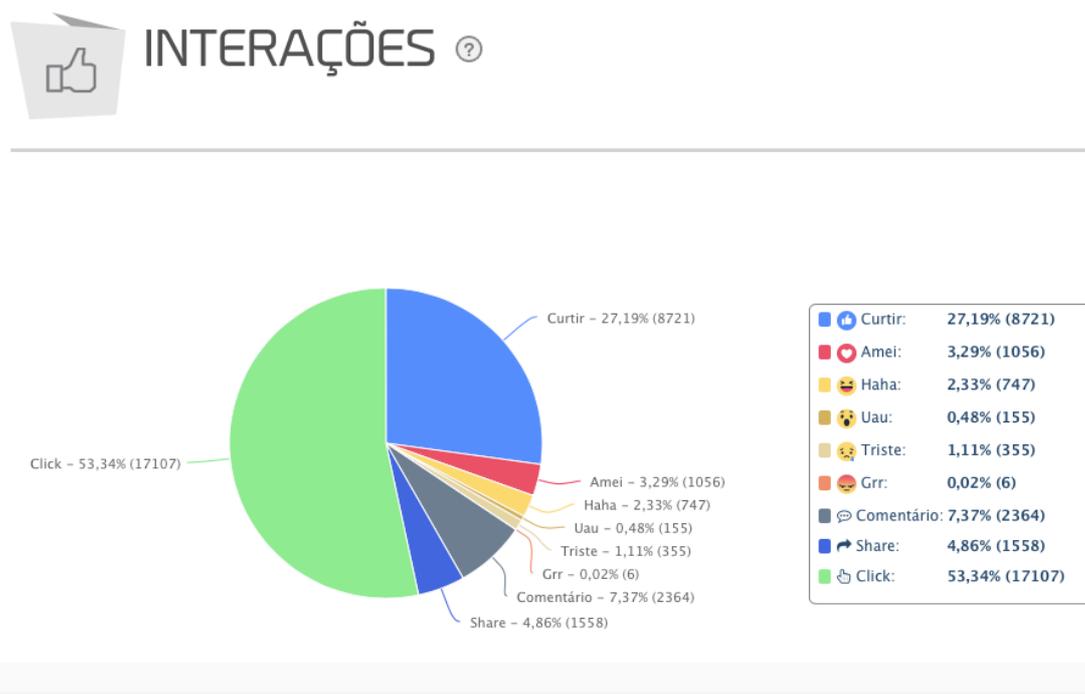
Como pode-se observar, essa estimativa é com base no período estipulado da pesquisa, dentro do acréscimo de curtidas da página nesse intervalo de tempo. Portanto, isso significa dizer que 26,04% das pessoas que curtiram a página nesse período são fãs que vieram através da visualização da página. Por sua vez, 18,25% das pessoas curtiram a página através de uma conexão direta com a página e 15,78% dos fãs foram obtidos através do *feed* de notícias. De forma geral, o que se pode concluir desses dados é que – em sua maioria – as pessoas buscaram os conteúdos ali publicados e receberam esses conteúdos em seus *feeds*.

Por conseguinte, conforme já mencionado anteriormente, o Facebook obteve uma mudança nos algoritmos e, conseqüentemente, as *fanpages* passaram a se esforçar mais para entregar um determinado conteúdo ao público de forma orgânica. Com efeito, é possível detectar que a página conseguiu entregar seus conteúdos de forma satisfatória, pois a maioria das fontes comprovam que os usuários se interessaram no que foi publicado e, conseqüentemente, o Facebook passou a distribuir melhor isso aos demais. Portanto, como ponto a ser melhorado, observa-se que a busca do Facebook e os fãs obtidos através de ferramenta de pesquisa ainda estão baixos, respectivamente com 2,23% e 1,59% das fontes.

Por sua vez, outro aspecto a ser evidenciado é a questão da interação, segundo as métricas disponíveis pelo Facebook. Tal questão é, portanto, um dos fortes indícios sobre o direcionamento da mediação da informação nessa plataforma. Já mencionado antes, em uma perspectiva ideal é interessante que os conteúdos gerados causem reações diversificadas, pois

o tempo que se tem para reagir é diferente de uma simples curtida em uma determinada publicação. Destarte, dentro do intervalo de tempo estabelecido para a pesquisa, as interações podem estar divididas em “Curtir”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste”, “Grr”, “Comentários”, “Compartilhamentos” e “Click”, conforme está exposto no gráfico abaixo.

Gráfico 7 – Interações da *fanpage* dentro do período estipulado da pesquisa



Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Conforme o gráfico acima, a maioria das interações são através do “Click”, que – na verdade – é um tipo de interação que possui grandes chances de aparecer em maior proporção na maioria dos casos. Cumpre ressaltar que esse gráfico diz respeito às interações ocorridas dentro do período proposto na pesquisa (janeiro a junho de 2018), sendo então consequência dos conteúdos publicados nesse intervalo. O “Curtir” ocupa 27,9% do total de interações nesse período, refletindo o que muito tem acontecido no Facebook, onde as pessoas gastam menos tempo para interagir com as publicações. De forma geral, é importante saber que as reações aparentemente “ruins” estão se apresentando em baixa porcentagem, como é o caso do “Grr” com 0,02% das publicações e “Triste” com 1,1%. Apesar de serem reações negativas, não se pode afirmar que isso realmente tenha sido algo ruim ou danoso, pois pode simplesmente exprimir uma reação sobre fato ou situação que não ensejariam outro tipo de reação a não ser estas.

Diante desse cenário, surge a necessidade de implementação de estratégias que façam com que o público canalize outros tipos de reação na página, mas isso também depende da proposta do conteúdo que é mediado, conforme o exemplo da figura 32.

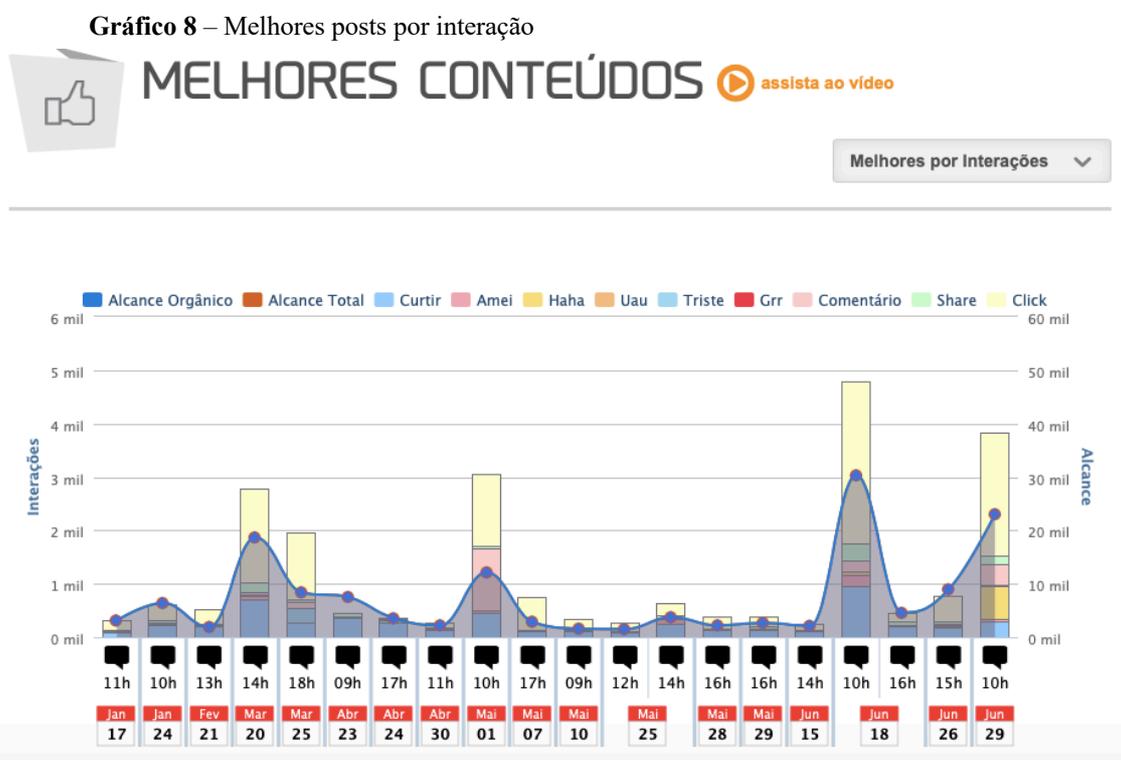
Figura 32 – Publicação “Qual é a sua área” do Facebook BC-UFPA



Fonte: Facebook da Biblioteca Central UFPA (2018)

A publicação acima obteve um impacto muito positivo nas interações dos usuários, instigando os mesmos a participarem da enquete e compartilharem seus respectivos valores. Vale ressaltar que essa publicação é uma amostra isolada do interstício de tempo da pesquisa, sendo postada no ano de 2016. Optou-se por demonstrar esse exemplo para deixar claro a variedade de ações que podem ser realizadas para captar interações no Facebook. Nessa oportunidade, foram **78.110 pessoas alcançadas**, 3.588 curtidas, 1.901 reações “Amei”, 1.391 reações “Haha”, 22 “Uau”, 3 “Grr”, 193 comentários e 53 compartilhamentos. Assim, além de incentivar o usuário a interagir, a página da Biblioteca Central acabou tendo um significativo alcance, chegando a diversas pessoas (diretamente ligadas ou não a universidade) e, conseqüentemente, obtendo maiores seguidores na *fanpage*. Em suma, esse tipo de conteúdo

foi gerado com essa proposta: a maior interação em reações por parte do público, ou seja, algo que exige um tempo a mais do usuário efetivamente interagindo com as postagens, tal como poderá ser observado a seguir.



Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais

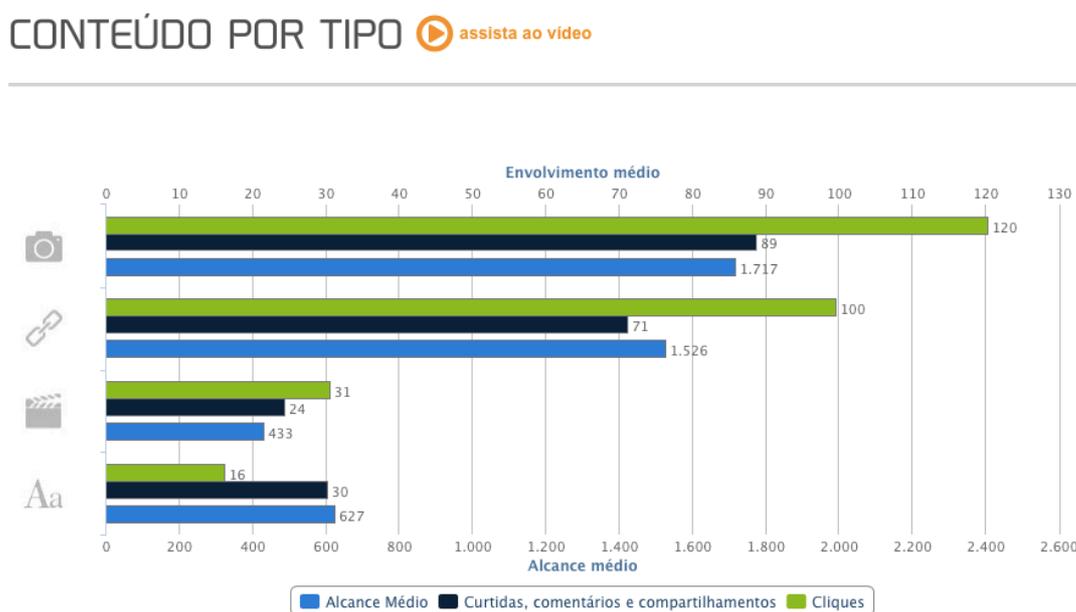
O melhor post por interação é aquele que apresenta a melhor relação entre as variáveis **interação vs alcance**, sendo capaz de engajar mais os usuários. É importante ressaltar que as publicações podem alcançar muitas pessoas, mas não engajar ninguém. Conforme o gráfico acima, o pico de interação nesse período ocorreu no dia 18 de junho às 10h, no qual essa publicação obteve um alto alcance e uma boa interação (postagem já mencionada na **figura 23** do tópico anterior). A partir de então, é possível conhecer os tipos de interação que ocorreram, bem como o seu devido alcance no dia e horário da publicação. É interessante relatar o pico de interação do “Amei” durante esse período, que aparece no dia 1 de maio de 2018 como um dos mais impactantes.

Com relação ao engajamento⁴⁵ dos usuários, é importante que se saiba calcular esse índice para que seja possível ter noção dos percentuais atingidos. Para isso, o engajamento no Facebook é calculado da seguinte forma: **Total de interações ou reações / Alcance total**.

⁴⁵ Termo especificamente utilizado pelo Facebook para explicar os fenômenos ocorridos nos processos de interação dos usuários. Dessa forma, em alguns momentos, o termo será utilizado a partir dessa premissa, para se manter alinhado com a terminologia adotada pela rede social.

Tomando como exemplo o caso da figura 32, tem-se um total de reações de 7.142, dividido por 78.110, que corresponde ao alcance total. Isso, por sua vez, resulta em 9,15% de engajamento dos usuários, reforçando o entendimento de que nem sempre publicações com alto alcance possuem altos engajamentos e interações. Sendo assim, as publicações segmentadas possuem maior fator e incidência de engajamento, além de obter capacidade mediar informações relevantes e genuínas para os usuários. Portanto, é a partir do conhecimento da tipologia dos conteúdos que também se planeja ações para melhorar o engajamento com o público, conforme está no gráfico abaixo.

Gráfico 9 – Tipologia dos conteúdos publicados na *fanpage*



Fonte: MLabs – Gerenciador de redes sociais

Conforma observa-se acima, o maior envolvimento do público com os tipos de conteúdos que foram mediados no período da pesquisa corresponde às fotos e os links. Nota-se que o envolvimento médio com essas duas tipologias é superior do que as demais, reforçando o entendimento de que os usuários se sentem mais atraídos por esses tipos de conteúdo. As fotos e links, por exemplo, obtiveram altos índices de cliques, alcances e reações, aumentando assim o envolvimento médio dessas publicações perante o público. Por outro lado, os vídeos e publicações textuais, tiveram menos envolvimento justamente por não obterem tanta receptividade por parte do público – algo que já serve de aprendizado para o processo de mediação da informação nessa rede social. Sendo assim, eis mais um fator que proporciona a mensuração do engajamento dos usuários no Facebook. Além disso, outros também existe e serão expostos a diante.

Gráfico 10 – Postagens x interações com base nos dias da semana

CONTEÚDO POR DIA E HORA  assista ao vídeo



Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Gráfico 11 – Postagens x interações com base nas horas publicadas



Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Nos **gráficos 10 e 11** pode-se observar as publicações diante das interações e postagens com base no dia e horário. Essa métrica é importante para conhecer os dias e horários que o público mais interage. A importância dessa ferramenta para a mediação da informação de conteúdos nessa rede social é inquestionável, pois a eficiência do que está sendo postado tende a aumentar – corroborando para a obtenção do objetivo da biblioteca no Facebook. Nesse caso, pode-se observar que nem sempre a maior quantidade de publicações em determinado dia da semana significa maior número de interações, pois isso é bastante relativo. Analisando

primeiramente o **gráfico 10**, percebe-se que poucas vezes saíram postagens aos sábados e domingo, dando-se maior ênfase para os dias da semana. Outro ponto importante a se observar é que: *i)* nas **segundas-feiras** – durante o interstício de tempo da pesquisa – ocorreram muitas postagens e muitas interações; *ii)* nas **terças-feiras** ocorreram mais interações do que a proporção das postagens, ou seja, se postou menos e se engajou mais; *iii)* nas **quartas e quintas-feiras** a situação foi semelhante, pois se postou muito e se obteve um índice de interação abaixo do esperado e *iv)* nas **sextas-feiras** ocorreram o maior número de postagens, porém a média de interações se manteve razoavelmente na média.

Por sua vez, no **gráfico 11** é possível analisar os horários mais eficientes das publicações dentro do período da pesquisa. Essa informação é valiosa, pois direciona o melhor momento de publicar os conteúdos e, conseqüentemente, engajar mais os usuários. Como é possível perceber, o horário que recebeu o maior quantitativo de posts foi 8 horas da manhã, que por sua vez obteve um baixo índice de interação. De forma geral, os melhores horários de postagem se mostraram mais eficientes no horário das 10h e 14h. Cumpre ressaltar que foram experimentados todos os horários dentro da perspectiva do tempo de funcionamento da Biblioteca Central UFPA, cumprindo-se uma escala de variabilidade desses horários para fins conclusivos. Assim, mais uma vez é possível verificar que nem sempre a maior quantidade de posts significa maior interação e engajamento por parte dos usuários, levando a conclusão de que é pertinente investir na relevância do conteúdo aliado à capacidade de postagem da página. Sobre isso, Larrosa (2018) reforça essa ideia, explicando que é importante conhecer os picos e melhores horários que as publicações devem sair, maximizando a possibilidade de o Facebook entregar os conteúdos publicados aos fãs e amigos de fãs, como pode-se verificar na **figura 33**.

Figura 33 – Relação da página com os fãs e amigos dos fãs



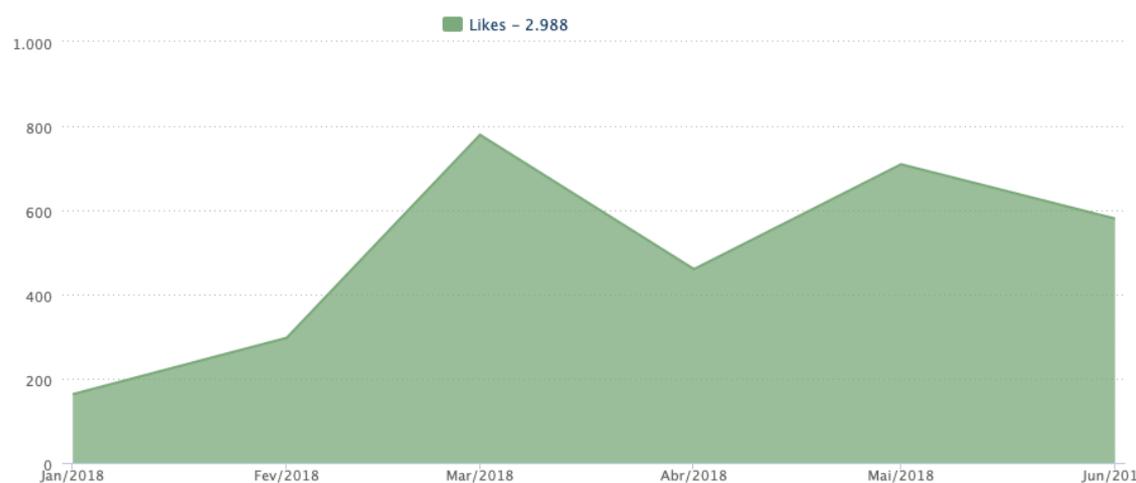
Fonte: Larrosa (2018)

Por fim, é importante que seja realizada uma análise dos conteúdos a serem mediados nas redes sociais, pois o impacto com o público pode ser maior e, por consequência, a mediação ser mais efetiva. Conforme já discutido anteriormente, a inclusão da Biblioteca Central UFPA no Facebook possui uma importante função dentro de todo o contexto da biblioteca, pois o usuário encontra-se conectado a todo momento, diante dos mais diversificados meios. Além disso, entende-se que o Facebook é uma extensão das funções da biblioteca, proporcionando meios de interação e instigando os usuários a participarem mais, se engajarem mais e obterem suas informações e conhecimentos.

4.5 Crescimento e canalização de curtidas da *fanpage*

Diante de todas as atividades já expostas nos tópicos anteriores dessa pesquisa, torna-se relevante demonstrar o crescimento e a canalização de curtidas que a página obteve durante o período de tempo desse estudo. Invariavelmente, qualquer *fanpage* vive do aumento de suas curtidas e do gerenciamento de conteúdos, pois só assim existe a maior potencialização de alcance das publicações. Portanto, o crescimento da página pode ser um indicador de que a mediação das informações está chegando para mais pessoas interessadas no que é publicado. Eis a importância da segmentação do público, pois de nada adianta ter uma alta quantidade de curtidas para um público que não é direcionado para consumir o conteúdo proposto.

Gráfico 12 – Crescimento isolado de curtidas da *fanpage* BC-UFPA



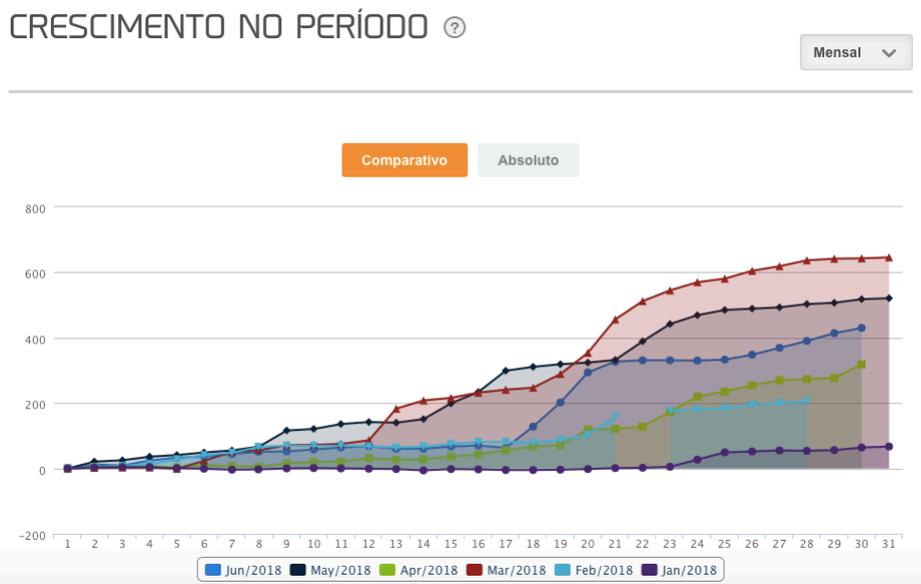
Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Conforme o gráfico acima, é possível detectar o crescimento isolado dos *likes* da página dentro do período de janeiro a junho de 2018, totalizando 2.988 novas curtidas. Além disso, é possível perceber que em alguns momentos ocorreram picos nas curtidas, nos quais serão expostos (na discussão dessa pesquisa) os devidos motivos para o acontecimento. Portanto, de antemão, sabe-se que – nesses meses de maior acréscimo da página – algumas ações foram propositalmente feitas para que isso ocorresse, canalizando então um maior quantitativo de usuários para a página. Outro ponto a ser destacado é que podem também ocorrer as “descurtidas”, a qual variam dos mais diversos motivos, tais como “Remoção de contas desativada ou transformadas em memorial”, “Descurtidas a partir da página, publicações ou feed de notícias”, “Remoção de contas suspeitas” ou “Descurtidas a partir da pesquisa”. Por fim, como pode-se observar, os meses de **Março** e **Mai** obtiveram o maior índice de curtidas dentro desse período, revelando ações ainda mais eficientes na mediação da informação da página da Biblioteca Central UFPA.

Gráfico 13 – Crescimento semestral absoluto da *fanpage* BC-UFPA



Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Gráfico 14 – Crescimento semestral comparativo da *fanpage* BC-UFPA

Fonte: Mlabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Diante do exposto no gráfico 13, pode-se revelar que o mês de Janeiro/2018 iniciou na base das 16.464 curtidas e fechou Junho/2018 com **18.704 curtidas**. Com isso, observa-se que o crescimento líquido⁴⁶ da página foi de 2.240 curtidas, mostrando uma boa base de crescimento mensal. Para nível de discussão da pesquisa, observa-se que por alguns momentos foram mantidos níveis no crescimento, portanto, buscar-se-á mais adiante encontrar essas correlações e motivações. No gráfico acima, demonstra-se o crescimento absoluto da página durante o período da pesquisa, onde em janeiro tem-se a base de crescimento e junho o ápice do período. Além disso, o gráfico 14 traz uma análise comparativa do crescimento da página com base nos dados mensais, possibilitando detectar os meses que obtiveram mais curtidas nesse período. Assim, de acordo com o crescimento de cada mês é possível gerar um aprendizado sobre como buscar melhorar a mediação das informações no Facebook. Vale ressaltar que, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, a página teve crescimento de 910 de curtidas durante janeiro a junho de 2017.

4.6 Interação por Messenger, comentários e avaliações da *fanpage*

As interações no Facebook podem ocorrer de diversas formas, conforme já foi falado anteriormente. Porém, nesse tópico será dado ênfase para interações através do Messenger

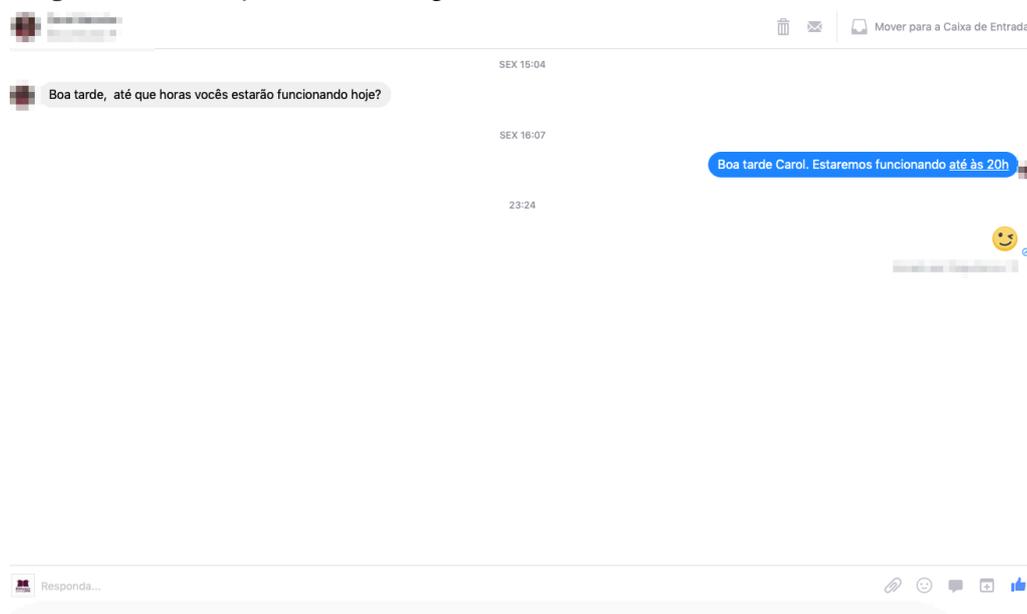
⁴⁶ Crescimento líquido da página diz respeito à quantidade de curtidas menos a quantidade de descurtidas da página dentro do período da pesquisa.

(plataforma de *chat* do Facebook), pelos comentários e avaliações da *fanpage*. Esses aspectos tornam-se importantes objetos de análise porque será possível demonstrar com interlocuções dos usuários com a Biblioteca Central UFPA. Sendo assim, apesar dessas interações não serem adequadamente quantitativas, pode-se extrair uma análise do conteúdo exposto para verificar a interação dos usuários diante desse processo. As amostras foram devidamente selecionadas no Facebook da Biblioteca Central UFPA com base nas proposições que a presente pesquisa se dispõe a discutir.

Antes de expor essas interações, é importante destacar algumas das ações da Biblioteca Central UFPA diante desse contexto. A começar pelo **Messenger**, a BC procura responder todas as solicitações de maneira mais rápida possível, pois o tempo de resposta também é um dos atrativos da *fanpage*. Sendo assim, a qualquer hora do dia e qualquer dia da semana o usuário pode entrar em contato com a biblioteca, já que existe uma equipe preparada para responder todas as demandas de forma mais rápida possível. Através dessa plataforma é possível o usuário tratar sobre os mais diversos assuntos, desde informações básicas sobre a biblioteca, solução de problemas e até prestação de determinados serviços. Sabe-se que a presença do usuário na biblioteca é um fator importante, mas nem sempre é possível que isto ocorra, por sua vez, um dos caminhos que poupam o tempo do usuário é utilizar a plataforma Messenger para realizar a Referência Virtual, conforme será observado adiante.

Com relação aos **comentários**, serão analisadas as formas pelas quais a Biblioteca Central UFPA tem interagido com seus usuários, incorporando os conceitos apreendidos de personalização da marca, além de expor as interlocuções com os usuários. Destarte, isso serve para revelar como tem se dado esse engajamento e proporciona, no mínimo, um panorama sobre como as ações de mediação e interação tem acontecido. Muito além de uma exposição quantitativa, os comentários podem expressar opiniões, emoções e personalidades dos usuários – tudo isso somado à experiência de interagir com a página da BC. Por sua vez, as **avaliações** são *feedbacks* recebidos pelos usuários com relação à página da BC no Facebook. Vale ressaltar que essas avaliações, por muita das vezes, podem ser extensão de alguma opinião sobre a experiência do usuário no espaço físico – o que nos leva a reforçar que a atuação da BC no Facebook não vem a se desvencilhar da atuação no espaço real da biblioteca. A partir de então, seguindo a ordem **Messenger, Comentários e Avaliações**, serão expostas algumas publicações selecionadas para revelar nesse resultado da pesquisa.

Figura 34 – “Interação 1” no Messenger da Biblioteca Central UFPA



Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 35 – “Interação 2” no Messenger da Biblioteca Central UFPA



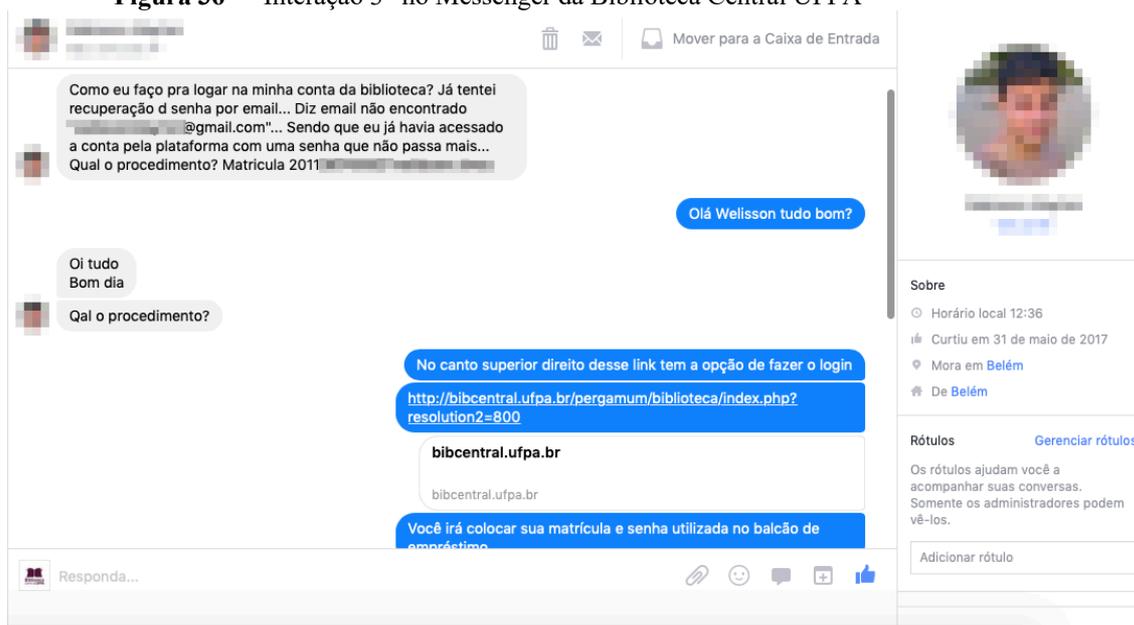
Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Os casos de interação acima representados possuem grande incidência diante do total de mensagens recebidas rotineiramente. Dessa forma, conforme os exemplos acima, muitos usuários interagem pelo Messenger com a BC para obter informações básicas sobre horários de funcionamento. Com isso, é possível poupar o tempo do usuário, bem como mantê-lo informado sobre o funcionamento da biblioteca – que por qualquer situação pode sofrer algum

tipo de alteração. Além dessa possibilidade, a BC também disponibiliza um telefone pelo qual os usuários também podem ligar para tirar dúvidas desse tipo.

No caso do exemplo da **figura 35**, percebe-se que o usuário foi um pouco mais específico em suas perguntas, sendo então respondido com maior profundidade diante da situação em questão. Ainda nessa interlocução, o usuário dá um *feedback* positivo sobre a prestação do atendimento online, ao afirmar “*Ok. Obrigado pela qualidade no serviço. Tenham um ótimo trabalho*”. Dessa forma, a partir dessa conversa, já é possível detectar com uma efetividade qualitativa o processo de engajamento do usuário com o *fanpage* e com a mediação das informações ali fornecidas. Nesse processo, além de uma ação de interação, observa-se a existência de uma satisfação do usuário (que é a real razão das existências das bibliotecas). Com base nisso, pode-se afirmar que aí ocorreu uma referência virtual, onde o bibliotecário sanou dúvidas pontuais dos usuários quanto ao horário e funcionamento da biblioteca.

Figura 36 – “Interação 3” no Messenger da Biblioteca Central UFPA



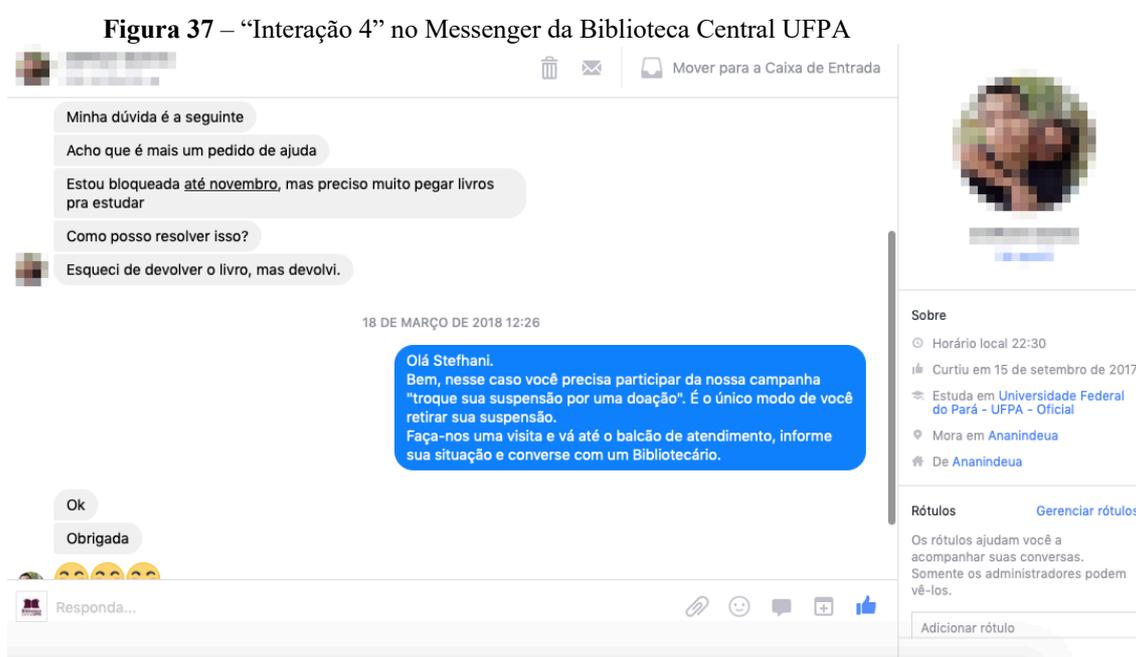
Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Na situação acima, o usuário não estava conseguindo realizar seu login na Plataforma Pergamum⁴⁷ e acabou recorrendo ao Messenger da BC para pedir ajuda. Prontamente, como percebe-se, a equipe da biblioteca passou a instruir o aluno e auxiliá-lo nesse processo. Diante disso, observa-se que o tempo do usuário foi poupado e, conseqüentemente, possibilitou-se com

⁴⁷ Pergamum é o sistema utilizado pela Biblioteca Central da UFPA para o gerenciamento do catálogo online, empréstimo, circulação e demais atividades de referência. Através da plataforma é possível os usuários consultarem seus dados e situação com a biblioteca, bem como fazer renovação, consulta e reserva de títulos.

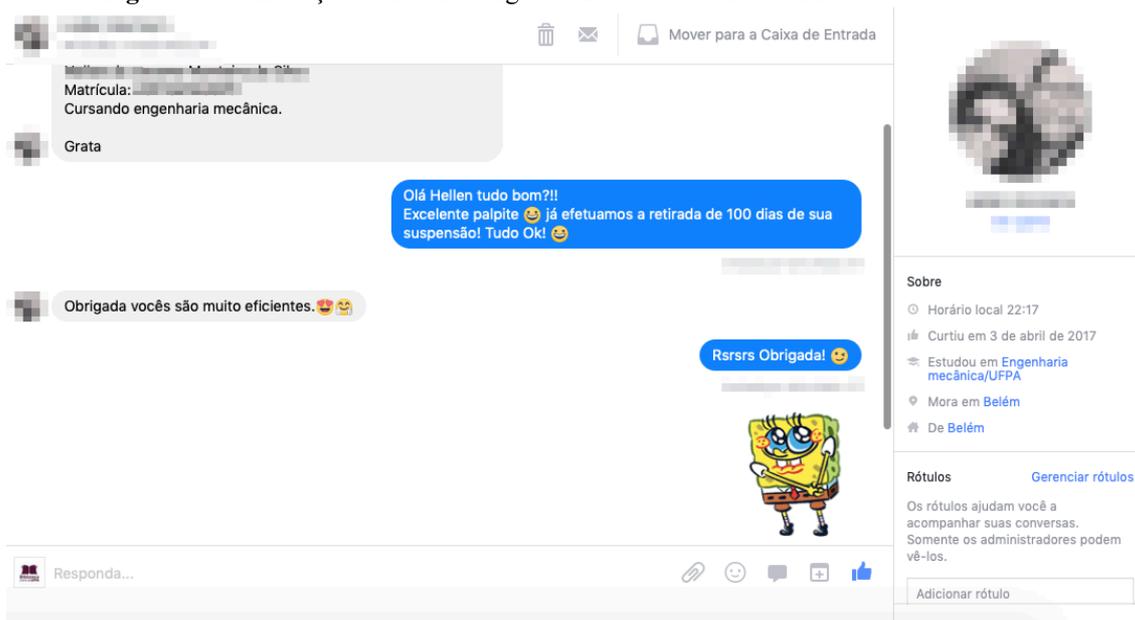
que o mesmo voltasse a ter acesso a sua conta e realizar o que deseja. Cumpre ressaltar que o exemplo acima é apenas um trecho da conversa, onde demonstra parte do anseio do usuário e a resposta da biblioteca com relação a isso.

Conforme exposto, é importante salientar que esse tipo de interlocução com o usuário geralmente carrega consigo uma responsabilidade a mais, pois o usuário está com um problema de acesso a sua conta no sistema. Sendo assim, o usuário não precisa se locomover até a biblioteca para resolver esse tipo de problema. Por isso torna-se importante a divulgação dos meios de comunicação com a Biblioteca Central da UFPA, pois pode acontecer de outros usuários não saberem que muitas situações como essa podem ser prontamente resolvidas através do Messenger.



Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 38 – “Interação 5” no Messenger da Biblioteca Central UFPA

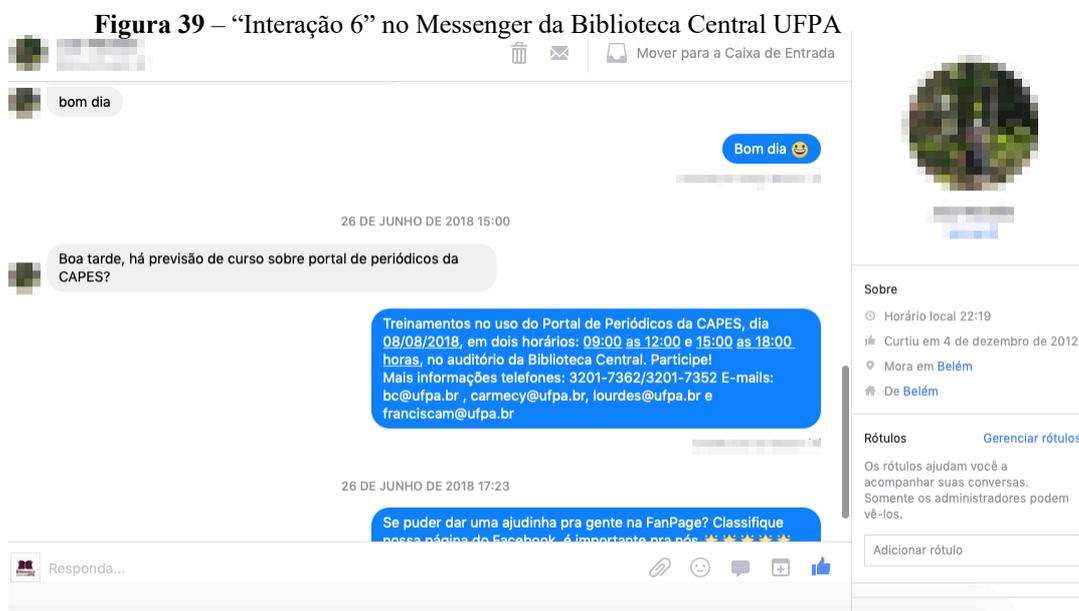


Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

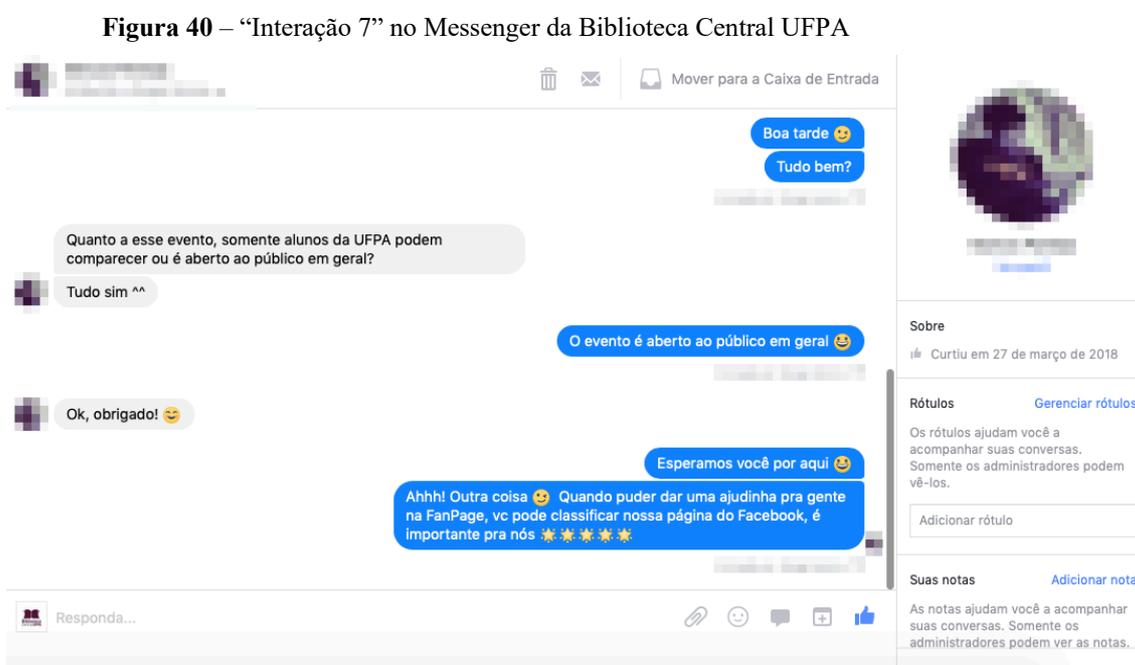
Acima – **na figura 37** – tem-se uma situação bastante comum na rotina da biblioteca, pois alguns alunos estão em atraso ou suspensos com a biblioteca e podem não saber como proceder para sanar esse problema. Na interlocução acima, o usuário se dirige à Biblioteca Central afirmando “*Acho que é mais um pedido de ajuda*”, solicitando informações sobre como realizar empréstimos com certa urgência diante de uma suspensão no sistema de gerenciamento de empréstimos e devoluções. Assim, observa-se que a suspensão dos alunos não é interessante para nenhuma das partes – nem para o aluno e nem para a própria biblioteca. Para o aluno, é prejudicial porque o mesmo ficará sem poder emprestar livros por um determinado período e, por sua vez, para a biblioteca não é interessante pois o aluno ficará um tempo sem utilizar o acervo.

Antes de tudo, é importante ressaltar que a Biblioteca Central UFPA – assim como todas as bibliotecas – possui regras para empréstimos e devoluções, estando o aluno ciente disso. Porém, nem sempre o prazo é obedecido e automaticamente as suspensões são aplicadas. E, diante disso, para sanar os atrasos nas devoluções, a BC-UFPA realiza diversas campanhas (umas já devidamente evidenciadas nos capítulos anteriores) de conscientização e retirada de multas dos usuários. Dessa vez, conforme o exemplo da **figura 37**, foi indicada a campanha de doação de sangue para que a suspensão fosse retirada. Por outro lado, a biblioteca também realiza ações esporádicas para retirada limitada de suspensão, como é o caso da **figura 38**, que premiou uma vencedora de um bolão realizado no período da copa. Assim, nessa oportunidade

foram retirados 100 dias de suspensão da usuária que, prontamente, relatou “*Obrigada, vocês são muito eficientes*”.

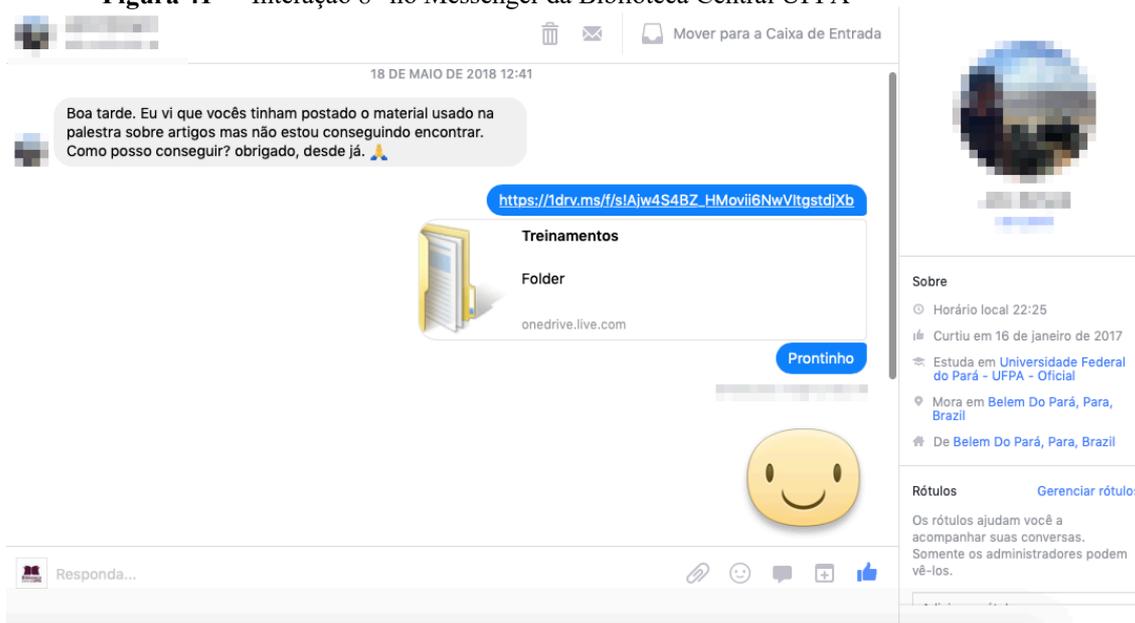


Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)



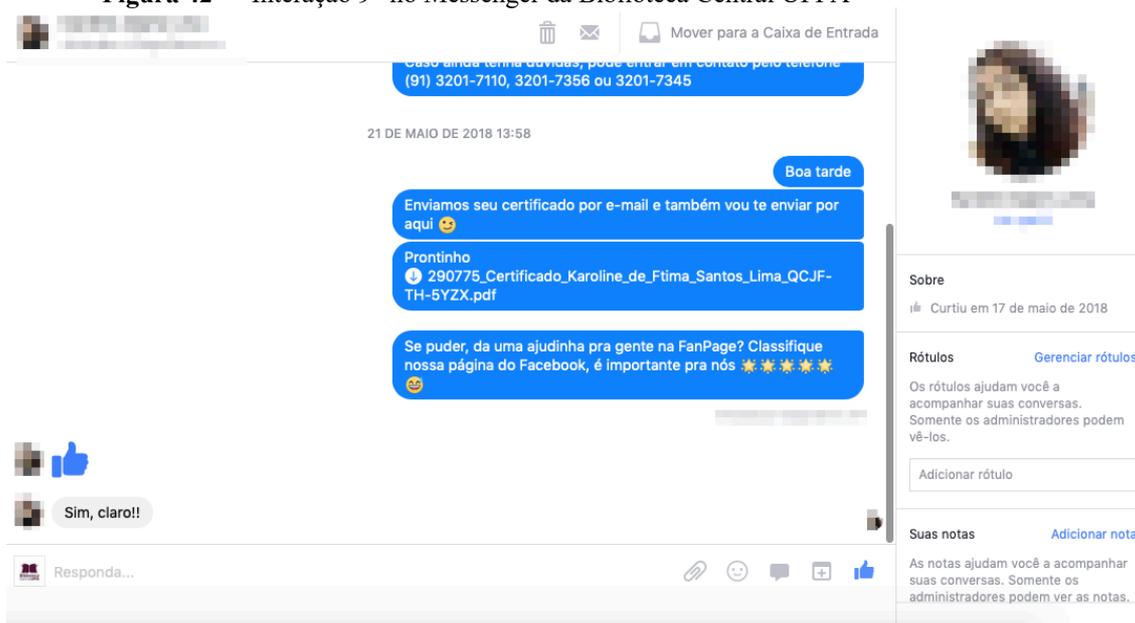
Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 41 – “Interação 8” no Messenger da Biblioteca Central UFPA



Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 42 – “Interação 9” no Messenger da Biblioteca Central UFPA



Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 43 – “Interação 10” no Messenger da Biblioteca Central UFPA

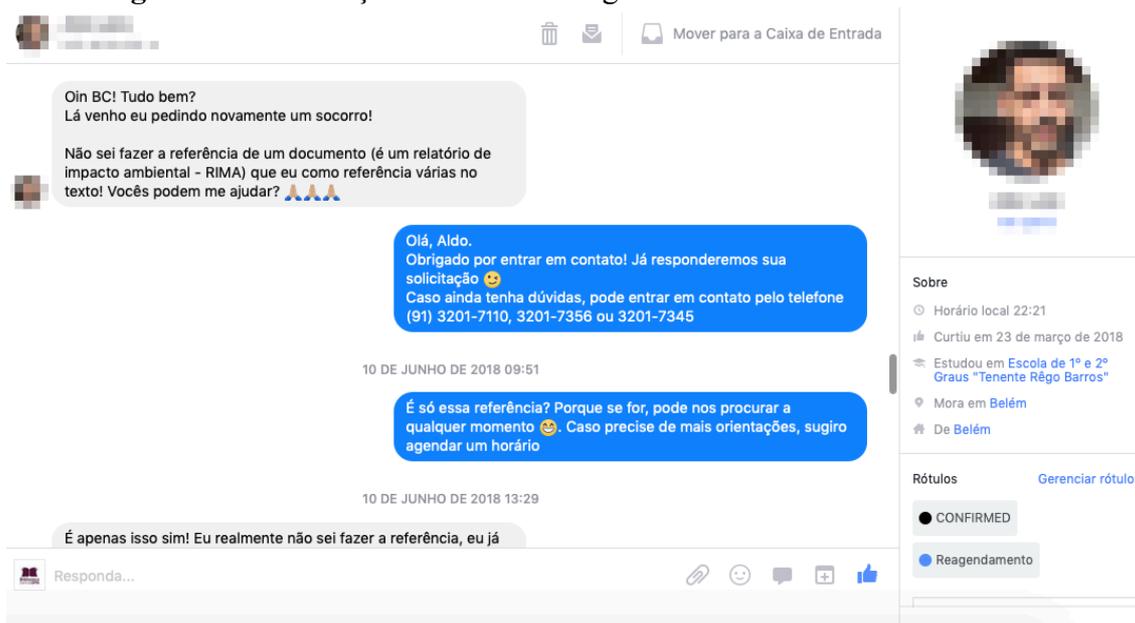


Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Nos exemplos acima – das figuras 39 a 43 – tem-se um contexto semelhante, pois trata-se de eventos. Porém, a interlocução varia por conta da necessidade de cada usuário no momento da interação com a Biblioteca Central UFPA. Diante disso, observa-se que, na **figura 39**, o usuário quer obter informações sobre os cursos de capacitação para o uso da Plataforma Capes – ofertados mensalmente pela biblioteca. No caso seguinte, retratado na **figura 40**, o usuário tem o interesse de saber se os eventos são abertos ao público em geral, pois manifestou o interesse em participar. No exemplo da **figura 41**, o usuário tem interesse no material que foi utilizado no evento, pois está interessado. Prontamente, a equipe da Biblioteca Central UFPA responde e envia o link desse material para *download*, suprimindo então a necessidade do usuário.

Continuando, a **figura 42** demonstra a situação em que uma usuária afirma não ter recebido o seu certificado de participação em um dos eventos organizados pela Biblioteca Central UFPA. Diante disso, foi efetuado o reenvio do certificado por e-mail e, além disso, foi enviado pela própria conversa o certificado em PDF para *download*. Assim, na **figura 43**, observa-se o caso de um aluno que está interessado em participar de um treinamento, porém, não tem certeza do horário e precisa saber. Além disso, o usuário relata que “*Tô um pouquinho atrasado*” e, prontamente, a equipe da BC responde “*Tranquilo, tranquilo. Corre que dá tempo*”, incentivando a participação do usuário através de uma comunicação mais despojada e livre de maiores formalidades. Certamente, isso depende de vários fatores, inclusive da própria forma de abordagem inicial do usuário na conversação, no qual pode se tornar uma conversa mais formal ou com linguagem mais livre.

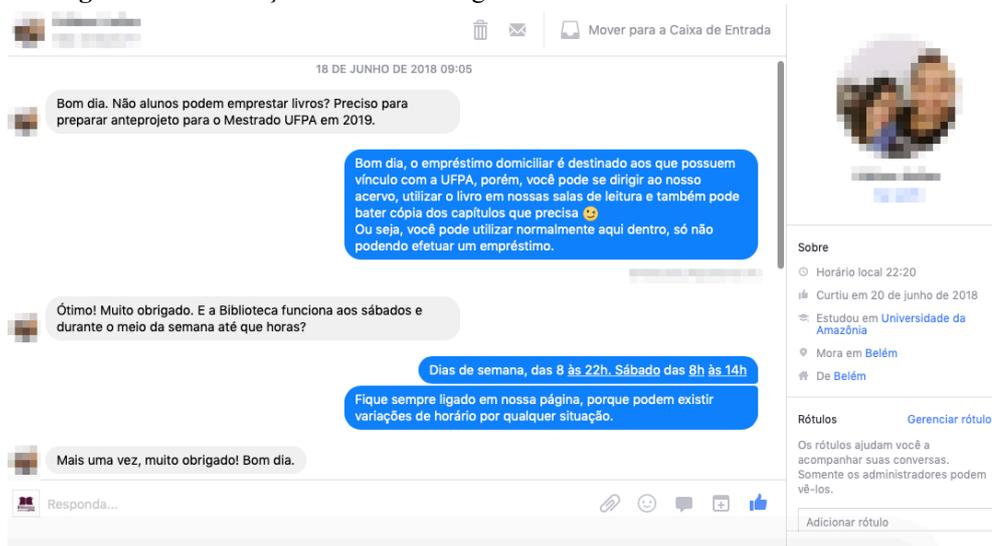
Figura 44 – “Interação 11” no Messenger da Biblioteca Central UFPA



Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Prosseguindo, no exemplo acima pode-se perceber que o usuário recorre à BC com uma demanda urgente, pois precisa fazer a referência bibliográfica de um documento específico. Nesses casos, é importante salientar que a biblioteca atende as demandas desse tipo através do setor de referência, além de também poder ajudar por meio da referência online. Caso o usuário tenha mais dúvidas, pode ser agendado um horário para orientação de normalização acadêmica, conforme já foi exposto nas seções anteriores. Nessa interlocução, nota-se que o usuário já demonstra certa empatia pela Biblioteca Central UFPA, fortalecendo a sua relação com a instituição e possibilitando usufruir dos serviços por meio de suas demandas.

Figura 45 – “Interação 12” no Messenger da Biblioteca Central UFPA



Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

No caso da interação acima, nota-se que o usuário ainda não possui vínculo com a Universidade Federal do Pará, já que está desejando se preparar para um mestrado ofertado pela instituição. De tal modo, mesmo não sendo ligado à instituição, o usuário pretende utilizar o espaço da biblioteca (bem como as obras ali disponíveis) para sua preparação do mestrado, tornando-se assim um usuário externo. Prontamente, a BC responde a ele como usufruir do acervo e, além disso, disponibiliza o horário de funcionamento da unidade. Assim, conforme pode-se observar na interlocução acima, a biblioteca vem exercendo – através desses atendimentos – um papel fomentador de uso das ferramentas disponíveis, além de mediar informações para que todos tenham acesso à leitura e ao conhecimento.



Fonte: Messenger Biblioteca Central UFPA (2018)

Por sua vez, a interação acima trata de um reconhecimento por parte de um dos seguidores da *fanpage* da Biblioteca Central UFPA, no qual destinou um pouco de seu tempo para elogiar as ações que vem sendo realizada no Facebook. Dentre as coisas relatadas pelo usuário, pode-se destacar “*os posts estão muito legais e conseguem aproximar o público*”, deixando claro que o planejamento de mediação de informações nessa rede social teve um impacto positivo. Assim, conforme o relatado pelo usuário, pode-se perceber que o engajamento por parte do público tem se tornado um fator determinante para o sucesso das atividades.

Diante disso, essas foram algumas amostras das interações através do Messenger da Biblioteca Central UFPA no Facebook. Como foi possível constatar, as interlocuções foram realizadas através de uma linguagem coloquial e regionalizada, com a intencionalidade de

maior aproximação com o público. Sobre isso, Malta (2015) discute que a escrita utilizada para a comunicação em *chats* é informal e traz todas as características da diversidade e variabilidade do português falado no Brasil. Além disso, a autora relata a presença de elementos paralinguísticos, afirmando que a comunicação se constitui de uma série de elementos e não apenas os verbais. Até por conta disso, em alguns momentos são utilizados os *emoticons* e os gifs, para que sejam repassados significados além do que foi escrito, podendo causar os mais diversos efeitos e sentimentos na interlocução. A seguir, serão relacionadas algumas interações da Biblioteca Central UFPA através dos comentários das publicações.

Figura 47 – “Comentário 1” no Facebook da Biblioteca Central UFPA

**Como reconhecer uma
FAKE NEWS**

CONFIRA A FONTE
Pesquise sobre o autor e o site, é uma sátira?

LEIA MAIS
Procure sobre o assunto, tome cuidado com título chamativos e verifique a data

PRECONCEITO?
Seus valores e crenças podem afetar seu julgamento

CONSULTE ESPECIALISTAS
Pergunte a um bibliotecário ou consulte um site de verificação

Biblioteca Central UFPA

Fique de olho aberto e não se deixe enganar, saiba como reconhecer uma fake news ➡
#BcUFPA

4.597 pessoas alcançadas

37 1 comentário 58 compartilhamentos

Amei Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Davi Rodrigo
Curtir Responder Enviar mensagem

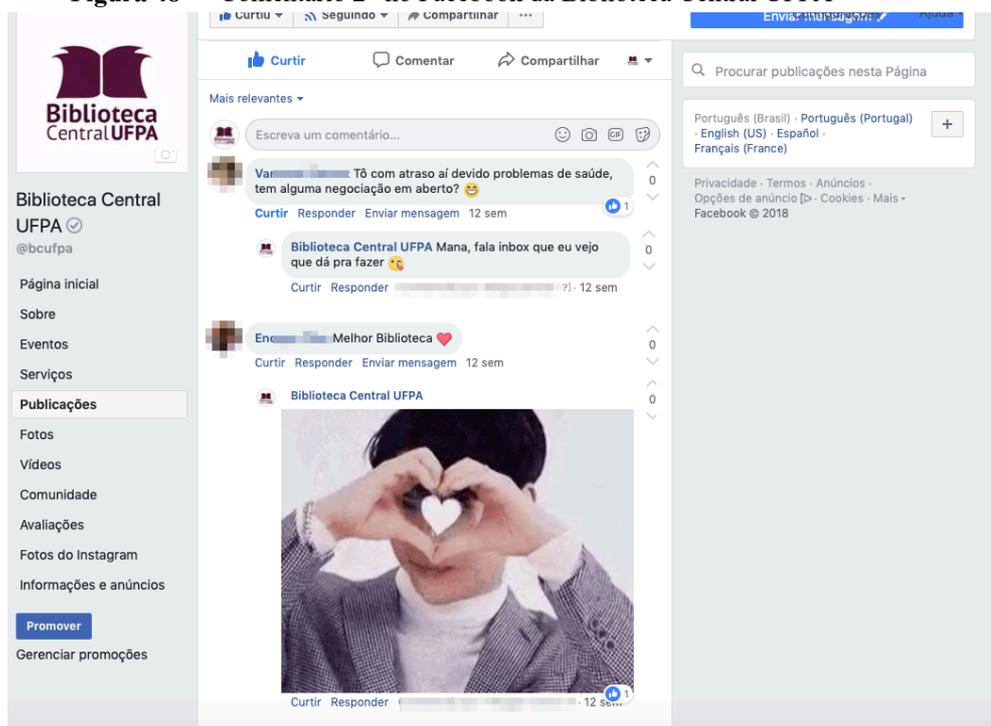
Vicente
Essa é para aqueles parentes que vem "notícia" no zip zap e saem repassando
Curtir Responder Enviar mensagem

Biblioteca Central UFPA
Realmente isso, isso, isso, isso 🤔

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 48 – “Comentário 2” no Facebook da Biblioteca Central UFPA



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Nos exemplos acima pode-se observar as interações da Biblioteca Central UFPA através da interlocução nos comentários nas publicações. No primeiro caso (figura 47), o usuário compartilha o seguinte comentário: *“Essa é para aqueles parentes que veem ‘notícia’ no zap zap e saem repassando”*. Tal exemplo se refere a postagem sobre Fake News, onde a biblioteca assume um papel social importante na disponibilização e conscientização do compartilhamento de informações confiáveis. No caso em questão, o usuário suscita a reflexão sobre as pessoas que compartilham qualquer tipo de informação via WhatsApp, sem qualquer tipo de verificação. Prontamente, a Biblioteca Central UFPA responde com uma mensagem GIF *“Isso, isso, isso”*, demonstrando apreciação pela reflexão do usuário através de um comentário descontraído. Nesse processo, é importante destacar que é necessário que o usuário enxergue a BC como uma extensão das virtudes, pensamentos, ideias e pontos de vistas institucionais da biblioteca em si. Além disso, esse tipo de ação aproxima o público e deixa a interação cada vez mais distante de algo robotizado – dando maior espaço para uma atuação humanizada.

No segundo caso (Figura 48), um dos usuários comenta *“Tô com atraso aí devido problemas de saúde, tem alguma negociação em aberto?”*. Em seguida, a BC responde *“Mana, fala inbox que eu vejo o que dá pra fazer”*. Nessa situação, a Biblioteca Central UFPA apresenta aos usuários as possibilidades de retirar as suspensões por atraso, negociando com o usuário esse procedimento. Geralmente, esses casos são resolvidos através da reposição de um

determinado livro ao acervo ou com alguma campanha realizada pela BC, sendo uma questão bastante dinâmica. É interessante notar alguns aspectos de humanização da Biblioteca Central nessa interação, com uma linguagem regionalizada buscando aproximação, empatia e confiança por parte do usuário. Em outro comentário dessa mesma publicação, um dos usuários diz “*Melhor biblioteca*”, confirmando a hipótese de que tais ações estrategicamente planejadas estão dando certo, pois o usuário externaliza a sua empatia pela Biblioteca Central UFPA.

Figura 49 – “Comentário 3” no Facebook da Biblioteca Central UFPA

The image displays a screenshot of a Facebook post from the Biblioteca Central UFPA. The main content is a screenshot of the ZoteroBib website's citation tool. The tool has a search bar with the URL <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/10388> and a 'Cite' button. Below the search bar is a 'Manual Entry' button. A handwritten note in blue ink says 'Insira a URL, ISBN, DOI ou título do livro/artigo'. The tool shows a dropdown menu for 'Associação Brasileira de Normas Técnicas (Portuguese - Brazil)'. Below the dropdown, a citation is generated: CAFÉ, L.; BRÄSCHER, M. Organização do Conhecimento: teorias semânticas como base para estudo e representação de conceitos. *Informação & Informação*, v. 16, n. 2, p. 25-51, 15 dez. 2011. A handwritten note in blue ink says 'Escolha a opção ABNT'. At the bottom, another handwritten note says 'Ok! Sua referência tá pronta!' next to a drawing of a person with a surprised expression. The ZoteroBib logo is at the top, and the Biblioteca Central UFPA logo is at the bottom right.

To the right of the ZoteroBib screenshot is a Facebook comment thread. The top comment is from a user named 'Andrade olha só que mágica kk' with 2 likes. Below it is a comment from 'Biblioteca Central UFPA' with a video thumbnail titled 'IT'S MAGIC' showing a child with a surprised expression. This comment has 2 likes. The next comment is from 'Andrade Vamos aderir, amiga!!' with 1 like. Below that is a comment from 'Gabrielle Oi colegas rsrs Eri...' with 1 like. The final comment is from 'Biblioteca Central UFPA' with a video thumbnail showing a person in a dark setting with a bright light source. The Facebook interface shows options to 'Curtir', 'Responder', and 'Enviar mensagem' for each comment.

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 50 – “Comentário 4” no Facebook da Biblioteca Central UFPA

The image displays two side-by-side screenshots. The left screenshot shows the ZoteroBib website interface. At the top, the logo 'zoterobib' is visible. Below it, there is a search bar containing the URL 'http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/10388' and a blue 'Cite' button. A red arrow points to the search bar. Below the search bar is a 'Manual Entry' button. The main text reads 'Insira a URL, ISBN, DOI ou título do livro/artigo' and 'Bibliography'. A dropdown menu is open, showing 'Associação Brasileira de Normas Técnicas (Portuguese - Brazil)' with a red arrow pointing to it. Below the dropdown, a citation is displayed: 'CAFÉ, L.; BRÁSCHER, M. Organização do Conhecimento: teorias semânticas como base para estudo e representação de conceitos. Informação & Informação, v. 16, n. 2, p. 25-51, 15 dez. 2011.' Another red arrow points to this citation. Below the citation, the text says 'Escolha a opção ABNT' and 'Ok! Sua referência tá pronta!' with a cartoon character of a person with a lightbulb over their head. The logo for 'Biblioteca Central UFPA' is in the bottom right corner.

The right screenshot shows a Facebook post from 'Biblioteca Central UFPA Rayssa Santos'. The post has 30,359 people reached and 177 reactions. The comment section shows several replies, including one from 'Biblioteca Central UFPA Rayssa Santos' with a GIF of a boy holding a banana. The comment text is partially obscured but includes 'E a gente se batendo com aquele referências online' and 'mas isso ainda será útil! Haha'.

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Nas interlocuções presentes nos exemplos acima pode-se perceber a reação dos usuários através das palavras, no qual eles marcam outros amigos para disseminar a publicação com conteúdo devidamente relevante. Inclusive, nos comentários é possível detectar mais de um usuário dizendo “*Que mágico*” e, com isso, prontamente a BC passa a interagir visualmente através dos GIF’s. No outro exemplo (**figura 50**), nota-se que duas pessoas interagem e comentam entre si sobre a utilidade da ferramenta que está sendo disseminada. Esse fator é importante de ser observado, pois a partir disso é possível saber a eficiência dos conteúdos que estão sendo postados, corroborando – inclusive – para o planejamento dessas ações de mediação da informação no Facebook.

Figura 51 – “Comentário 5” no Facebook da Biblioteca Central UFPA

CITAÇÕES TRADUZIDAS
NORMALIZAÇÃO ACADÊMICA

“Citação citação citação citação citação citação citação citação citação.” (AUTOR, ano, página, **tradução nossa**).

Indica que a tradução foi feita por mim

“*citazione citazione citazione citazione citazione citazione citazione citazione citazione.*” (AUTOR, ano, página).

Opcionalmente, pode-se colocar a citação em seu idioma original na nota de rodapé.

Biblioteca Central UFPA

Biblioteca Central UFPA
Publicado por MLabs (?)
Curtir esta página · 16 de julho · 🌐

Aquela série de dicas que salva sua vida continua. Para saber um pouco mais sobre o assunto agende com a gente no site SOS NormalizaBC 😊
#BcUFPA

Marcar foto · Marcar produtos

Adicionar local · Editar

4.714 pessoas alcançadas · Impulsionar publicação

81 · 2 comentários · 9 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Mais relevantes ▾

A [usuário] Já utilizei esse serviço e fui bem atendido. Parabéns pela iniciativa Biblioteca Central UFPA .
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 2 · 1

[usuário] Ira Jesus
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 sem

Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça · Ver todos

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Na situação mencionada acima, observa-se um *feedback* de um dos usuários da Biblioteca Central UFPA. É importante compreender que esse tipo de retorno não é possível prever apenas com as análises métricas quantitativas. No comentário, o usuário relata “*Já utilizei esse serviço e fui bem atendido. Parabéns pela iniciativa Biblioteca Central UFPA*”. O serviço ao qual o usuário se refere é o SOS Normaliza, no qual a Biblioteca Central UFPA dispõe de um site de agendamento de dia e horário com o aluno para tirar as principais dúvidas com relação à normalização acadêmica.

Já na postagem abaixo (Figura 52), observa-se que os usuários expõem dúvidas e perguntas sobre determinadas situações. Um dos usuários questiona sobre renovação do empréstimo e outro indaga sobre horário de funcionamento. Prontamente, a Biblioteca Central UFPA responde os usuários detalhadamente e se dispõe a qualquer momento para ajudar a resolver as situações e sanar as dúvidas. Porém, quando determinadas situações não são passíveis de resolução pelo atendimento online, o usuário é convidado a comparecer na biblioteca para resolver. Adiante essa publicação, será possível verificar alguns exemplos de avaliação da *fanpage*, bem como a apresentação da página como um todo e um panorama estatístico geral dos atendimentos via Messenger

Figura 52 – “Comentário 6” no Facebook da Biblioteca Central UFPA

A biblioteca é um espaço de aprendizagem e convivência, por isso é importante manter o silêncio e respeitar o espaço do colega 🤫🤫 #BcUFPA

5.209 pessoas alcançadas

134 8 comentários 5 compartilhamentos

Mais relevantes

Comentário 6: [User] ro BC, renovei um empréstimo hj e ganhei só mais 3 dias. Normal isso?

Resposta: Biblioteca Central UFPA Bom dia [User], seu cadastro pode estar perto de vencer, por isso o sistema só liberou 3 dias na renovação, nos procure no balcão de atendimento da BC para verificarmos direitinho ok!?

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 53 – Avaliação da *fanpage* da Biblioteca Central UFPA no Facebook

Biblioteca Central UFPA

4,5 ★ 4,5 de 5 estrelas 72 avaliações

CLASSIFICAÇÃO POR ESTRELAS

CLASSIFICAÇÕES DE 5 ESTRELA(S)

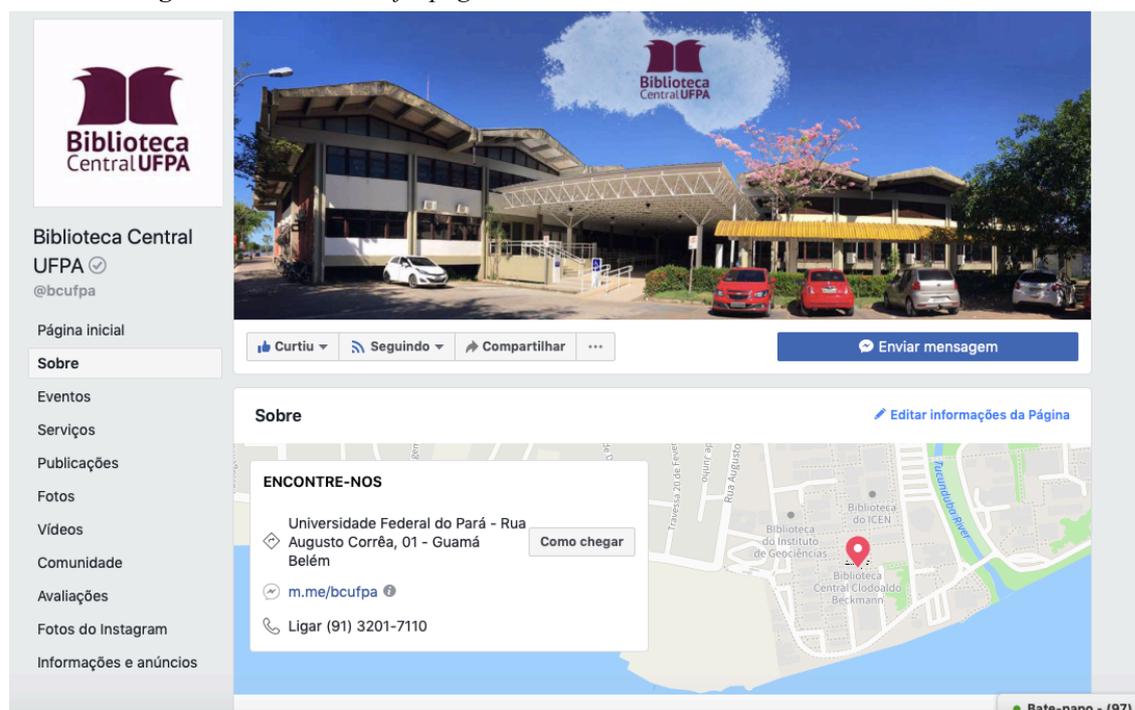
20 de junho - [User] avaliou Biblioteca Central UFPA — 5★

Biblioteca super organizada, atendimento eficiente e um dos melhores sites na UFPA.

Biblioteca Central UFPA 19.018 curtidas

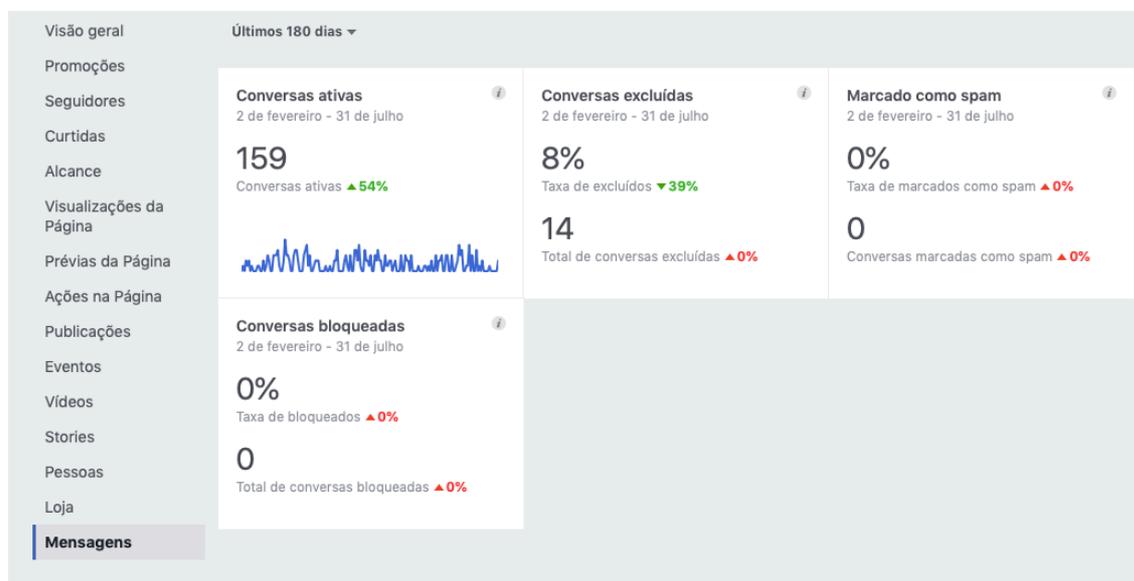
Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 54 – “Sobre” da *fanpage* da Biblioteca Central UFPA no Facebook



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 55 – Panorama de interações no Messenger nos últimos 180 dias



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Por sua vez, a avaliação da Biblioteca Central UFPA no Facebook é um importante *feedback* para que seja possível conhecer melhor as experiências que o público teve com a biblioteca. Até a data do presente estudo, a página possui **4,5 estrelas**, de um máximo de 5, contando com 72 avaliações – sendo que 72% dessas avaliações foram 5 estrelas. Cumpre

ressaltar que essas avaliações são reflexo de cada experiência vivida pelos usuários, nas quais podem compartilhar boas ou más impressões da biblioteca. Assim, entende-se que é preciso encarar os *feedbacks* negativos com consciência, buscando um diálogo com os alunos para procurar sanar os possíveis pontos críticos. Como intenção de obter bons índices de *feedback* (tanto positivo, quanto negativo) nas avaliações, a Biblioteca Central UFPA tem interagido ao final das conversas no Messenger no sentido de solicitar ao usuário que avalie a *fanpage*, pois é importante (conforme é possível observar no exemplo da figura 42).

Na **figura 54** pode-se observar uma visão geral da página, indicando o “Sobre” da Biblioteca Central UFPA no Facebook. Sendo assim, informações como endereço, telefone, aba de mensagem, etc., estão disponíveis para que o usuário entre em contato a qualquer momento com a biblioteca. O contato telefônico pode ocorrer dentro do horário de funcionamento, que é compreendido das 8h às 22h (segunda a sexta) e das 8h às 14h aos sábados. No Messenger, os usuários podem entrar em contato a qualquer dia e horário da semana. Por conseguinte, na **figura 55** pode-se observar um panorama dos atendimentos via Messenger durante os últimos 180 dias. Nessa análise, verifica-se um **aumento de 54%** com relação aos 180 dias anteriores (jul./dez. 2017), significando que as ações de mediação da informação no último semestre se mostraram um tanto quanto mais eficiente e atraíram mais usuários para interação através do Messenger da Biblioteca Central UFPA.

Por fim, é importante mencionar que as imagens dos interagentes foram devidamente preservadas e omitidas das interações expostas nesse capítulo dos resultados. Dessa forma – como foi possível observar –, esse tópico da pesquisa evidenciou as categorizações das postagens, interações dos usuários (comentários, Messenger, compartilhamento), métricas analíticas das publicações, *feedback* dos usuários, entre outros. Portanto, tudo isso permitirá fazer uma análise sobre como a mediação da informação tem sido realizada na Biblioteca Central da UFPA no Facebook, bem como permitirá conclusões estratégicas sobre essas ações. Por isso, a próxima seção do estudo é destinada para as discussões do trabalho, no qual serão feitos os cruzamentos dos resultados e analisados debates importantes junto à literatura pertinente sobre o assunto.

5 DISCUSSÃO

Nessa seção será realizada a discussão do estudo com base nos resultados apresentados até aqui. Cumpre ressaltar que nesse tópico serão abordados os cruzamentos das análises dos dados, interações e todos os demais aspectos apresentados anteriormente, com a finalidade encaminhar a pesquisa para suas conclusões do estudo de caso da atuação da Biblioteca Central UFPA perante as ações de mediação da informação no Facebook. Por sua vez, esse capítulo será dividido em subseções para facilitar a construção de ideias e a consecução da discussão perante os resultados disponibilizados.

5.1 Mediação da informação no Facebook: divulgação vs geração de conteúdo

A mediação em bibliotecas é uma ação fundamental para que o usuário consiga ter a sua demanda suprimida através das informações disponibilizadas. Por conta disso, é importante que se discuta sobre as principais diferenças entre utilizar o Facebook como uma mera ferramenta de divulgação ou um dispositivo capaz de gerar conteúdos que engajam os seus usuários. Esse tipo de discussão se debruça bastante nos aspectos do marketing, que não pode ser confundido como um simples ato de divulgação ou propaganda, pois

Distinguindo-se do que muitos pensam, o marketing não é apenas propaganda de determinado serviço ou produto, mas também identifica as necessidades dos seus clientes e analisa a competitividade no mercado, fazendo com que os gestores tenham a iniciativa não só de promover, mas de criar ou adaptar produtos e serviços para melhor atender às expectativas dos usuários (JESUS; SANTOS, 2017, p. 117).

Sendo assim, nota-se a grande importância de se produzir conteúdos relevantes ao mediar informações através do Facebook, pois o engajamento do usuário pode se tornar uma base para medir a própria eficiência dessa mediação. Além disso, o que está sendo publicado pode ser determinante para a criação ou adaptação de novos produtos e serviços, pois – a partir das métricas de engajamento – é possível compreender quais são as ferramentas que mais atraem o público. Com efeito, como já relatado nos resultados, o Facebook alterou as formas de como os seus algoritmos interpretam as necessidades dos usuários, forçando as *fanpages* a conhecerem melhor seu público e produzirem conteúdos mais direcionados aos seus grupos de interesse (MUNIZ; MESQUITA; GONÇALVES, 2017).

Contudo, apesar de ser importante a produção de conteúdos focados na obtenção de maior engajamento do público, as postagens de cunho meramente informativo ou de divulgação

também compõem o escopo de atuação da biblioteca no Facebook. Com isso, entende-se que são tipos de informações que, mesmo que não possuam um alto potencial de engajamento, precisam estar disponíveis no planejamento das publicações. Assim, em qualquer caso, os conteúdos devem ser:

- Úteis e devidamente adequados, para que seja possível manter o interesse dos usuários e ganhar reconhecimento nas redes;
- Enriquecedores de informação básica;
- Verificados em suas origens;
- Confiáveis;
- Citar corretamente as fontes, quando for o caso;
- Evitar informação do tipo publicitária e de caráter pessoal (BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDADE DE ZARAGOZA, 2014).

Assim, diante desse contexto, observa-se que a biblioteca – de uma forma ou de outra –, também recorre ao marketing da informação para potencializar a produção desses conteúdos. Esse tipo de marketing é reconhecido por Amaral (2007) como um processo gerencial que se constitui a partir de toda a variedade de informação, seja ela tecnológica, utilitária, comunitária, arquivística, organizacional, ou para negócios. Além disso, pode ser utilizado em qualquer tipo de organização, sistema, produto ou serviço que tenha o objetivo de alcançar a satisfação dos diversos públicos da organização.

Outro ponto importante a ser levantado é o fato da geração de conteúdo pertinente para cada tipo de rede social. No caso, esse estudo é voltado para o Facebook e, em partes, chega a demonstrar estratégias de gerenciamento de conteúdo nessa rede. Porém, as mesmas estratégias já podem não ser tão eficientes em outras redes sociais utilizadas pela biblioteca, tais como Instagram⁴⁸ e Twitter⁴⁹. Sendo assim, Peçanha (2018) propõe que as postagens obtenham maiores índices de alcance e incentivem a interação dos usuários, a partir de algumas premissas, nas quais chamaremos de **P1, P2 e P3**:

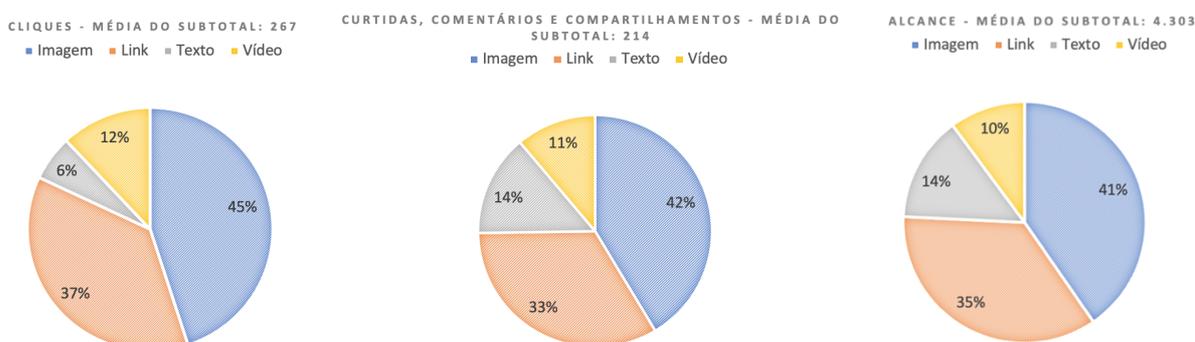
⁴⁸ No Instagram a Biblioteca Central da UFPA pode ser encontrada através de @bcufpa. Nessa rede social a BC-UFPA conta com 2.196 seguidores e 286 publicações.

⁴⁹ O Twitter da Biblioteca Central da UFPA pode ser encontrado através de @bibliotecaufpa. Por sua vez, nessa rede social a BC-UFPA possui 2.267 seguidores.

- **P1:** Sempre utilizar imagens nas postagens, pois conteúdos visuais chamam atenção na *timeline* dos usuários e podem ser assimiladas mais rapidamente, despertando atenção. Postagens com imagens podem gerar **39% a mais de interação**;
- **P2:** Experimentar imagens próprias para o Facebook, no qual podem incluir legendas, memes, gráficos com citações inspiradoras, entre outros;
- **P3:** Utilizar textos curtos, pois o design do Facebook não é ideal para textos longos. Assim, isso não é por acaso, pois no meio a tanta informação, as pessoas preferem consumir conteúdos rápidos e simples. Postagens com menos de 250 caracteres **possuem 60% a mais de engajamento** que posts mais longos.

Quanto à premissa **P1**, observa-se no **gráfico 9**⁵⁰ que, de fato, os conteúdos compartilhados através de imagens obtiveram maiores índices de envolvimento médio e alcance médio⁵¹, no qual as publicações que possuem imagem se destacaram **em média até 26%** com relação as demais tipologias (link, vídeo e texto). Nos gráficos abaixo, pode-se observar de forma mais detalhada essas informações.

Gráfico 15 – Média subtotal de interações por tipo de postagem



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação à premissa **P2**, é possível detectar nos resultados desse estudo que as artes gráficas foram desenvolvidas primariamente para o Facebook, que por sua vez pode ser replicada ou não em outras redes sociais da Biblioteca Central UFPA. Portanto, tais imagens foram devidamente articuladas e pensadas como formas de mediação de informações pertinentes aos usuários, levando os mesmos a obterem meios de chegar a algum tipo de

⁵⁰ Esse gráfico está disponível na página 141, no qual retrata a “Tipologia dos conteúdos publicados na *fanpage*”.

⁵¹ O alcance médio e o envolvimento médio do gráfico 9 diz respeito a o tempo de análise da pesquisa, correspondendo o período de janeiro a junho de 2018.

informação que, por sua vez, pode levar ao conhecimento ou ao uso pertinente às suas necessidades.

Com relação à terceira premissa **P3**, as amostras da pesquisa demonstraram justamente isso: posts com pequenas descrições tendem a ter maior efetividade e interação por parte dos usuários. É certo que podem ocorrer exceções, pois isso depende bastante do conteúdo que está sendo gerado. Porém, vale a reflexão sobre o tempo do usuário na internet e nas redes sociais. Além disso, o Facebook busca entregar publicações com base nos interesses ou possíveis interesses dos usuários, sendo que publicações mais visuais e menos textuais possuem maiores chances de efetividade. No caso da Biblioteca Central UFPA, essa premissa deve ser levada em consideração, pois nota-se que ainda não é amplamente comum usuários interagirem com páginas de bibliotecas, o que se justifica a partir dos estereótipos sobre as atuações das bibliotecas.

Diante disso, como as publicações estão cada vez menos chegando aos usuários, é importante que se criem conteúdos pertinentes ao público alvo para que ocorram reais interações e maior alcance. A respeito dessa situação, Larrossa (2018, p. 125) afirma que “o alcance é uma das métricas que mais tem sido prejudicada pelas modificações do *Ranking*”. Isso significa dizer que um dos grandes desafios para os gerenciadores de conteúdos no Facebook é a questão da pertinência dessas publicações para o público alvo. Assim, se o algoritmo do Facebook não observa pertinência no conteúdo, dificilmente ele será distribuído aos usuários, causando assim prejuízos para a página.

Com efeito, é importante refletir as ações de planejamento de mediação da informação nas redes sociais, assim como no caso específico do Facebook. As métricas das publicações podem se tornar o fator reflexivo sobre a eficiência dessas ações. Entende-se, dessa forma, que a mediação da informação – até certo ponto – pode ser medida em sua eficiência no Facebook da Biblioteca Central UFPA. Se uma determinada publicação obteve maior índice de engajamento e interação por parte do usuário, significa dizer que as possibilidades daquele conteúdo direcionarem o usuário para resolução de uma determinada demanda pessoal ou obtenção de conhecimento, são maiores. Eis a importância de se mediar conteúdos pertinentes ao público alvo de uma *fanpage* no Facebook. No caso das bibliotecas, apesar de suas especialidades, alguns tópicos tornam-se comuns, tais como a importância de mediar algo que faça sentido na cadeia de informação disponível no dia a dia do usuário.

5.2 Ações que mais engajam e envolvem os usuários da BC-UFPA no Facebook

É importante que se saiba quais são os tipos de conteúdos que estão mais envolvendo os usuários nas redes sociais, bem como o momento mais certo de utilizar cada um desses conteúdos. A partir disso, é possível gerenciar as ações nas redes sociais com maior eficiência com relação à mediação da informação, favorecendo tanto à biblioteca quanto ao próprio usuário. Nesse tópico, serão discutidas as publicações que mais envolveram os usuários e, além disso, buscar-se-á uma relação com outros fatores que expliquem tais fatos.

No período direcionado para esse estudo, um dos tipos de ação que mais engajaram os usuários, além de atrair efetivamente para o espaço físico da biblioteca, foram os eventos científicos e acadêmicos organizados pela Biblioteca Central UFPA. Na **Tabela 1**⁵² é possível verificar o nível do alcance dessas ações, se mostrando bastante eficiente e com um impacto interessante. Cumpre ressaltar que os eventos ocorrem na própria Biblioteca Central UFPA, sendo disponibilizado dois espaços para execução da atividade, a saber: Hall da Coleção Amazônia⁵³ e Salão de Estudo da BC⁵⁴. Assim, a depender do desempenho do evento no Facebook, a equipe possui um parâmetro para decidir qual espaço utilizar. Por exemplo, o evento “Elaboração de projeto da pesquisa científica” obteve um alcance de 100,3 mil pessoas no Facebook, o qual levou a equipe da BC a escolher o espaço do Salão de Estudo da BC para abrigar o evento – já que comporta mais usuários. Por sua vez, o evento “Preparação para cursos de pós-graduação: etapas e projetos” obteve um alcance de 26,5 mil pessoas, fazendo com que a equipe optasse pelo uso do espaço menor (Hall da Coleção Amazônia) para realização do evento.

Inclusive, a **Tabela 1** permite concluir que, em média, **25% do alcance** é a quantidade de pessoas que efetivamente participarão de um evento promovido pela Biblioteca Central UFPA. É importante ressaltar que a disseminação desses eventos é feita exclusivamente via redes sociais, no qual podem ganhar maiores proporções e alcançar determinadas pessoas fora

⁵² Esta tabela pode ser encontrada na p. 111, dentro dos resultados da pesquisa. Além disso, a tabela também traz as porcentagens de participantes que participaram dos eventos, com base no alcance e na confirmação através do Facebook.

⁵³ É um espaço destinado às coleções específicas da biblioteca, além de ser um ambiente mais reservado, com mesas e cadeiras apropriadas para o estudo individual. Quando ocorrem eventos nesse espaço, as mesas e cadeiras são retiradas, dando protagonismo ao evento que ocorrerá. Vale ressaltar que esse espaço comporta em média 120 pessoas no momento de um evento.

⁵⁴ É o maior espaço de estudo e leitura que a Biblioteca Central da UFPA possui. Assim, mesas e cadeiras ficam estrategicamente próximas ao acervo, para que o usuário possa também usufruir de obras que estão ali próximo. Quando ocorrem eventos nesse espaço, as mesas são devidamente retiradas, buscando-se transformar o ambiente adequado para recepção de um evento. Por fim, o salão de estudos da BC comporta, em média, mais de 230 pessoas no momento de um evento.

delas. Além disso, pode-se também concluir que, em média, **33% das confirmações** nas páginas dos eventos é a quantidade real de pessoas que comparecem no dia do evento.

Sendo assim, observa-se que a comunidade acadêmica valoriza bastante eventos dessa natureza. Certos disso, a equipe da Biblioteca Central passou a direcionar os temas das palestras voltados para esses interesses, contando com a colaboração de palestrantes devidamente qualificados e preparados para lecionar sobre a temática. Outro ponto importante nisso é o fato de os palestrantes serem, prioritariamente, bibliotecários. Assim, como plano de fundo dessas ações, é possível expor à comunidade acadêmica o potencial desse profissional, além de corroborar para a valorização da própria classe. Aliás, não só a valorização do profissional em si, mas também da biblioteca como um todo. Para isso, são realizadas ações estratégicas no decorrer das palestras, onde – propositalmente – são trabalhadas a divulgação e disseminação de produtos, serviços e atividades que a biblioteca vem desenvolvendo.

Tendo em vista o que foi exposto acima, é possível, a partir dessa tipologia de publicação de eventos, mensurar a participação dos usuários no ambiente físico como efeito de relações no Facebook da Biblioteca Central da UFPA. Por outro lado, com relação ao restante dos tipos de publicação, não é possível ainda ter um resultado mais conclusivo sobre o impacto da maior participação dos usuários no espaço físico da Biblioteca Central por conta da atuação no Facebook – apesar de coexistirem evidências que podem ser mais comprobatórias através dos “Check-ins” realizados no ambiente (assunto a ser discutido em tópico posterior). Portanto, um estudo mais aprofundado – à nível de doutoramento – pode comprovar essa evidência traçada a partir dessa pesquisa.

Outras amostras desse estudo também se mostraram altamente eficientes no contexto do Facebook da Biblioteca Central UFPA. Por exemplo, publicações da **Categoria Q**⁵⁵ se mostraram sólidas no sentido de se obter potencial alto para engajar os usuários. Das amostras expostas dessa categoria, a mencionada na **Figura 23**⁵⁶ obteve um alcance de 30.287 pessoas, na **Figura 24** foram 7.547 pessoas alcançadas e na **Figura 25** foram 18.769 pessoas alcançadas. Assim, com base no alto interesse do usuário em conteúdos desse tipo, a Biblioteca Central se planeja sempre para intercalar essas publicações durante as semanas, com o objetivo de obter sempre maiores índices de engajamento.

⁵⁵ A categoria Q é voltada para “Dicas/publicações sobre Normalização Acadêmica”, no qual podem ser encontradas nos resultados, a partir da página 124.

⁵⁶ A amostra disponibilizada na figura 23 é a publicação com a melhor interação, pois obteve um alcance equivalente a 12,18% de todas as postagens do recorte temporal do estudo.

Além disso, publicações da **Categoria S**⁵⁷ se mostram com grande potencial de interação. Nessas amostras, a mencionada na **Figura 28** obteve um alcance de 12.143 pessoas, contando com 1.059 comentários no total. O porquê dessa quantidade elevada de comentário justifica-se pelo fato de que – para participar da ação proposta nessa postagem – é necessário “marcar um amigo” e “curtir a *fanpage*”. Sendo assim, nessa postagem coexiste uma ação de captação de curtidas para a página, aumentando cada vez mais o número de pessoas que curtem e que, conseqüentemente, passarão a receber os conteúdos mediados. Ademais, o **Gráfico 12** comprova que o mês de maio/2018 (mês de postagem da publicação mencionada na figura 28) foi um dos meses em que a *fanpage* da Biblioteca Central UFPA obteve altos índices de crescimento isolado no respectivo período da pesquisa, indicando um sucesso nessa ação. Sobre esse tipo de publicação, vale ressaltar que o objetivo dele é, além de disponibilizar informação e conhecimento, aumentar a interação com o público. Outro ponto levantado por Larrossa (2018) é que as promoções devem ser estrategicamente implementadas, pois a depender do que se vai trabalhar, pode-se alcançar apenas fãs vazios⁵⁸. No caso, observa-se que a Biblioteca Central da UFPA tem atuado através de sorteio de livros voltados para a normalização acadêmica, canalizando participação de pessoas com interesse acadêmico e científico. Seria diferente, portanto, se a biblioteca trabalhasse essas promoções com sorteios de *smartphones*, onde atrairia usuários de diversos segmentos e incorreria em captação de público não direcionado para as finalidades da *fanpage*.

Outro ponto importante detectado nas amostras é o fato de que algumas publicações precisam se tornar “mais persistentes” para que seja possível atingir melhor o público. A persistência é no sentido de que a biblioteca precisa fazer o seu usuário conhecer algo que lhe é essencial e que, porventura, o mesmo ainda não tenha tido a oportunidade de conhecer. Nesses casos, pode-se citar o exemplo das publicações da **Categoria P**⁵⁹, que demonstram os serviços e produtos da Biblioteca Central UFPA para o usuário, com o objetivo de aumentar o efetivo uso dessas ferramentas. Nas amostras disponíveis nas **figuras 19, 20 e 21** é possível detectar que já coexiste certa eficiência nas postagens, pois os alcances se mostraram favoráveis e potencialmente engajadores. Isso, além de permitir inferir que o público alvo da *fanpage* tem a intenção de receber esse tipo de conteúdo, permite também demonstrar que ações planejadas nesse sentido tendem a aumentar a eficiência dessas publicações, atingindo ainda mais os

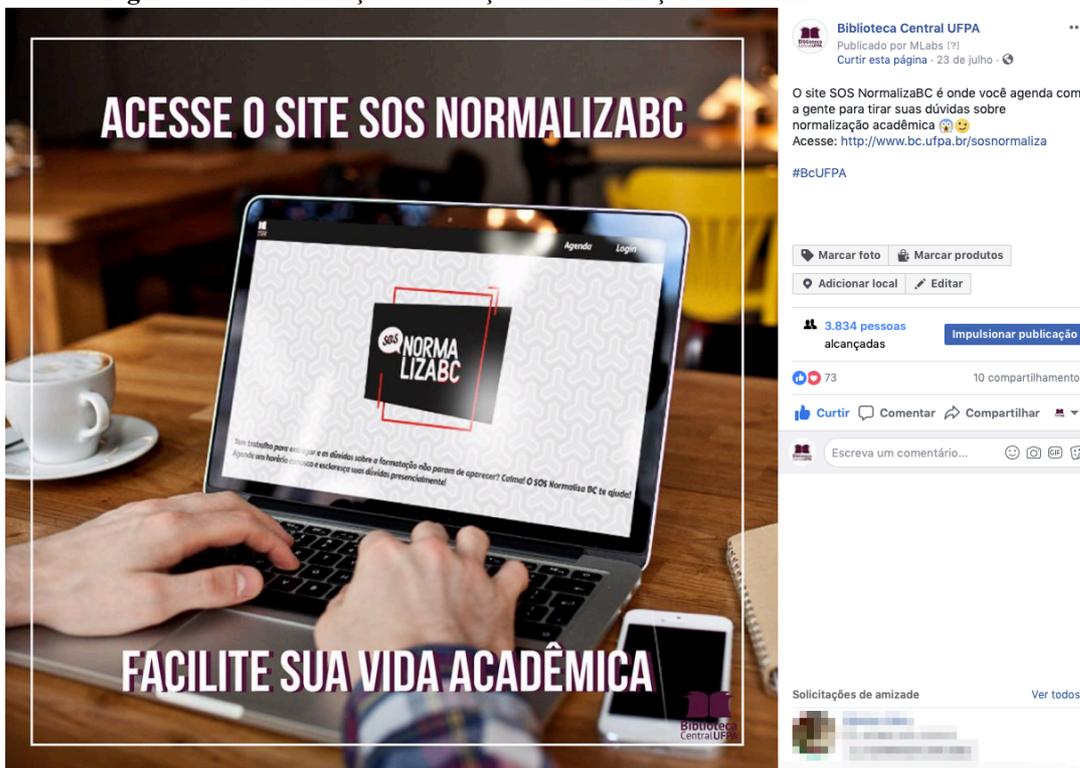
⁵⁷ A categoria S é voltada para “Promoções e ações de marketing (premiações, perguntas interativas, etc.)”, no qual podem ser encontradas nos resultados, a partir da página 128.

⁵⁸ Fãs vazios são aqueles que, porventura, podem curtir uma página sem interagir ou se interessar de forma direta nos conteúdos que são publicados.

⁵⁹ A categoria P é voltada para “Divulgação de Produtos e Serviços”, no qual podem ser encontradas nos resultados, a partir da página 121.

usuários a partir do momento em que cada vez mais pessoas conhecem os produtos e serviços. Com efeito, pode-se analisar duas amostras isoladas dessa tipologia de publicação, em períodos posteriores aos delimitados na metodologia, conforme está disponibilizado nas figuras abaixo.

Figura 56 – Disseminação do serviço de normalização acadêmica



ACESSE O SITE SOS NORMALIZABC

FACILITE SUA VIDA ACADÊMICA

Biblioteca Central UFPA
Publicado por MLabs [?]
Curtir esta página · 23 de julho · 🌐

O site SOS NormalizaBC é onde você agenda com a gente para tirar suas dúvidas sobre normalização acadêmica 🙋🏻🙋🏻
Acesse: <http://www.bc.ufpa.br/sosnormaliza>

#BcUFPA

3.834 pessoas alcançadas

73

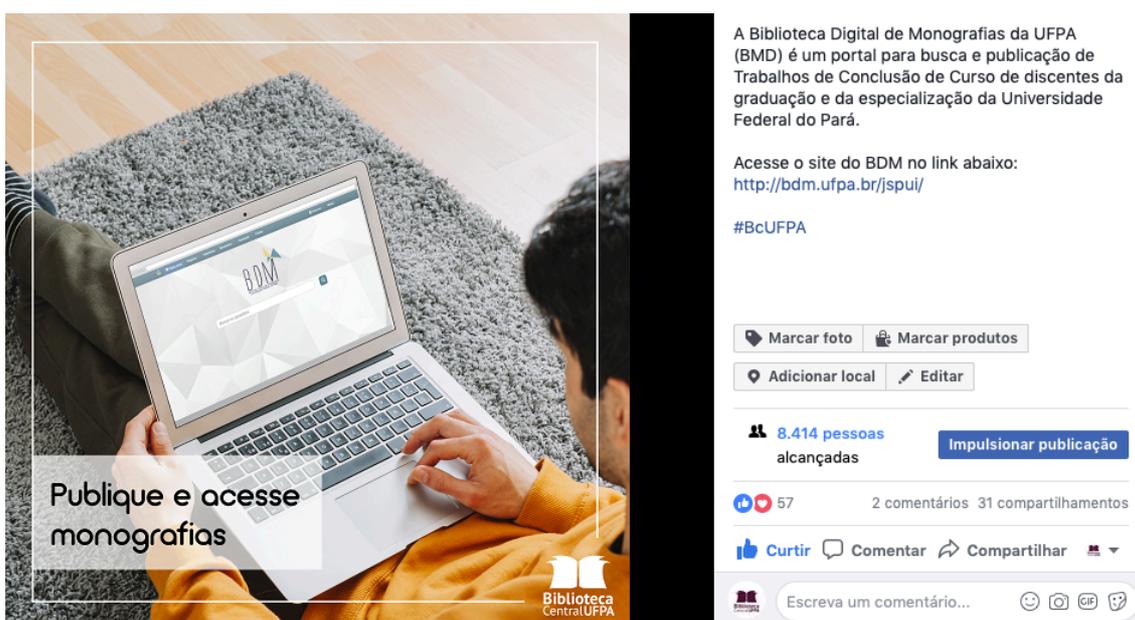
10 compartilhamentos

Curir Comentar Compartilhar

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA (2018)

Figura 57 – Disseminação da Biblioteca Digital de Monografias UFPA (BDM)



Publique e acesse monografias

A Biblioteca Digital de Monografias da UFPA (BDM) é um portal para busca e publicação de Trabalhos de Conclusão de Curso de discentes da graduação e da especialização da Universidade Federal do Pará.

Acesse o site do BDM no link abaixo:
<http://bdm.ufpa.br/jspui/>

#BcUFPA

8.414 pessoas alcançadas

57

2 comentários 31 compartilhamentos

Curir Comentar Compartilhar

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook da Biblioteca Central UFPA (2018)

Nos exemplos citados acima (publicados no mês de julho e agosto, respectivamente), pode-se fazer um comparativo de crescimento com as **figuras 19 e 21**, no qual detecta-se um crescimento nos alcances. No caso, com relação aos exemplos, nota-se que os aumentos de alcance podem ser explicados por conta de um processo que já vem sendo trabalhado com o passar dos meses. Inclusive, Larrossa (2018) reafirma que são necessárias a persistência e a consistência das publicações na *fanpage*, para que seja possível direcionar aos usuários o conteúdo que podem ser evidentemente relevantes, tais como a disseminação de produtos e serviços da Biblioteca Central UFPA.

Publicações da **Categoria K**⁶⁰ se mostraram potencialmente eficientes, desde que devidamente exploradas. No caso do exemplo exposto na **figura 16**, observou-se um total de 1.390 pessoas alcançadas, contabilizando 120 reações, 9 comentários e 11 compartilhamentos. Larrossa (2018) afirma que, dentre as coisas que as procuram buscam no Facebook, pode-se destacar a educação, entretenimento e informação. A educação é buscada com o intuito de aprender algo novo, o entretenimento surge por conta da distração do usuário quando tem tempo livre, e informação por que o usuário precisa saber o que está acontecendo naquele momento. Quando se alia os três fatores implicitamente em um, a chance de sucesso é grande. Foi o que ocorreu na postagem da **figura 16**, onde – através de um Meme do Deadpool –, a Biblioteca Central da UFPA trabalhou a conscientização e educação do usuário no que diz respeito à entrega dos livros no prazo.

As publicações da **Categoria H**⁶¹, desde que devidamente exploradas, podem corroborar com a consistência da efetividade na página. Postagens que se referem a datas comemorativas, frases reflexivas, etc. tem a tendência de envolver os usuários através de comentários e compartilhamentos, dando maior visibilidade. Sendo assim, quando explorado corretamente, a *fanpage* pode canalizar outras pessoas com base no interesse do que é publicado, bem como promover descoberta aos próprios alunos da universidade.

É importante ressaltar que todas as categorias têm seus níveis e potenciais de interação, fazendo com que coexista uma dinâmica na página. É certo que alguns tipos de publicações não possuem a principal finalidade de angariar público/curtidas ou mediar diretamente

⁶⁰ A categoria K é voltada para “Memes”, no qual podem ser encontradas nos resultados, a partir da página 117. São publicações com alto potencial de interação, porém possuem um prazo de eficiência mais rápido, pois os Memes já se mostraram bastante temporais.

⁶¹ A Categoria H é voltada para “Informação social e de interesse da comunidade em geral (homenagem a profissões e datas comemorativas, notícias de interesse geral, frases reflexivas, etc.)”, no qual pode ser encontrada a partir da página 114. Essas publicações se mostram com um bom potencial para engajar usuários através de comentários e compartilhamentos, por relataram afinidade com o público ou situação vivenciada com o usuário.

determinadas informações, tais como as publicações da **Categoria C**⁶², que valorizam o lado profissional e pessoal dos servidores ao disponibilizar homenagens aos servidores em seus aniversários. Nesse tipo de publicação, a biblioteca acaba por expor a importância e reconhecimento de seus funcionários para o bom funcionamento da organização, instigando a formação de uma cultura organizacional que valoriza o grupo de colaboradores.

Muito além de saber quais as publicações mais envolvem e engajam o público da Biblioteca Central da UFPA no Facebook, é também necessário fazer uma análise do porquê o público tem se mostrado mais receptivo a um determinado tipo de conteúdo. Fatores já mencionados nos resultados, tais como tempo de postagem, caracterização de público, etc. corroboram para construir um entendimento mais sólido a respeito dessas ações de mediação realizadas. Com relação ao **tempo da publicação**⁶³, é importante saber que – além de ser necessário conhecer os melhores horários para postagem – é interessante ter ciência de que quanto mais recente for a publicação, maiores as chances de as publicações receberem algum tipo de interação. Assim, um estudo realizado pelo *Wisemetrics* concluiu que, em média, 75% das interações de uma postagem ocorrem nas duas primeiras horas, sendo que a partir daí a tendência é que esse valor vá diminuindo. Com isso, pode-se compreender que o horário em que uma postagem vai ser publicada vai influenciar no sucesso ou não dessa publicação. Por isso, é de suma importância manter o foco nos melhores horários, além de priorizar a qualidade dos conteúdos publicados para garantir que os bons resultados se mantenham por mais horas possíveis (LARROSSA, 2018).

Outrossim, o **peso** das ações dos usuários deve ser levado em consideração no momento de se monitorar as métricas das publicações. Isso significa dizer que, quanto maior o peso dessas ações, maiores as chances de o Facebook entregar o conteúdo aos usuários – por conta do algoritmo existente na rede social (*EdgeRank*). Conforme a receptividade do usuário, é possível planejar ações focadas em determinados tipos de conteúdos, levando em consideração os objetivos da página. Em uma ordem de importância, pode-se evidenciar conforme a figura abaixo.

⁶² A categoria C é voltada para “Cumprimento aos funcionários e amigos por alguma conquista, ocasião ou aniversários”, estando disponíveis a partir da página 106.

⁶³ Esses resultados estão disponíveis nos gráficos 10 e 11 desse estudo, localizados no tópico 4.4 “Engajamento dos usuários, conforme o acompanhamento métrico e interações no Facebook”.

Figura 58 – Peso das ações dos usuários no Facebook



Fonte: Larrossa (2018).

Conforme exposto, os comentários são um dos fatores mais importantes nas publicações, já que o usuário dispensa maior tempo para comentar do que para realizar qualquer uma das outras ações. Com isso, sabe-se que a quantidade de informações disponíveis no Facebook, aliado ao precioso tempo do usuário, pode levar as *fanpages* a terem maior dificuldade com o alcance das publicações e, conseqüentemente, com o engajamento do usuário. Por isso, a inovação e criatividade podem se tornar fatores chave para o sucesso das atividades.

Esses critérios são baseados na consistência das publicações e na qualidade das publicações. Quanto à qualidade, Larrossa (2018) entende que é um dos fatores mais determinantes no Facebook, pois não adiante ser consistente sem que os fãs interajam ou compartilhem os conteúdos. Ainda com relação a isso, o autor afirma que a qualidade pode ser definida através de dois parâmetros: os controláveis e os incontroláveis. Dentre os fatores que podem ser controláveis, temos: *i)* a qualidade da imagem do que é publicado; *ii)* a qualidade do texto do que é publicado; *iii)* o momento em que o *post* é compartilhado. Dentro disso, as habilidades gráficas da equipe que gerencia as redes sociais deve ser algo evidente. Sobre isso, o Bibliotecário pode atuar se especializando nessa área ou contratar bolsistas e profissionais da área da comunicação⁶⁴. No que diz respeito aos fatores incontroláveis, pode-se destacar as atitudes dos fãs. Tais atitudes não podem ser decididas, mas podem se influenciadas, a depender do tipo de atuação da Biblioteca nas publicações.

Por fim, a interação e mediação da informação com usuário através dos comentários e das conversas no Messenger podem ser consideradas formas bastante significativas para o engajamento do usuário. Nessas situações, a Biblioteca Central da UFPA atua, através de interlocuções, como fonte direta de mediação de quaisquer informações solicitadas pelos usuários, sejam elas de cunho geral ou até mesmo demandas e questionamentos mais

⁶⁴ Os profissionais da área da comunicação podem atuar nas mais diversas finalidades, como por exemplo na publicidade e propaganda ou no jornalismo. A depender da situação, esses profissionais podem se especializar em *social media*, designer, etc. No caso da Biblioteca Central UFPA, a equipe conta com Bibliotecários habilitados nesses requisitos e com bolsistas da área da comunicação.

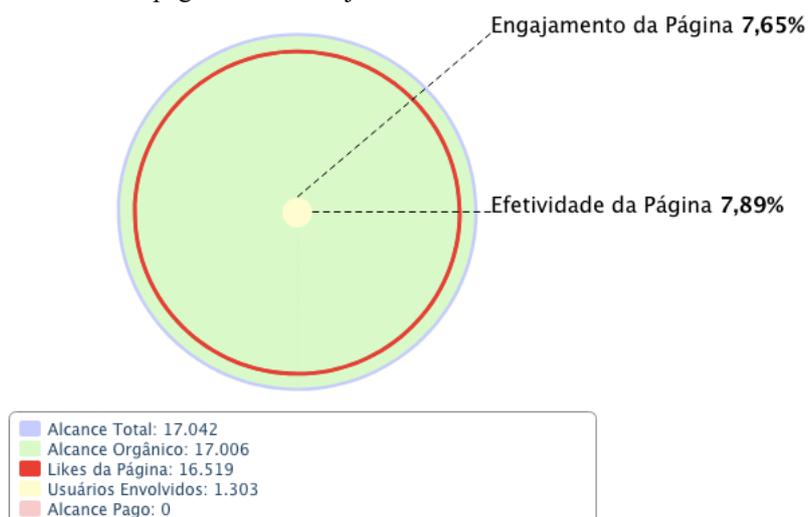
específicos. A partir dos resultados expostos no tópico 4.5 “Interação por Messenger, comentários e avaliações da *fanpage*” foi possível identificar que muitas das vezes o usuário se parte da biblioteca e, em consequência, passa a ter maior empatia pela organização. Inclusive, isso pode ser um fator que instigará o usuário a usufruir mais do espaço físico, aproveitando os serviços e produtos disponíveis. Por conta disso, na próxima seção serão discutidos os aspectos que relacionam a mediação da informação no Facebook com a efetividade das interações realizadas ao longo do tempo.

5.3 Aspectos relacionais da mediação da informação no Facebook: interação x efetividade

A importância da mediação da informação nas redes sociais é algo que pode ser considerado inquestionável, tanto na prática quanto na teoria já expostos nesse estudo. O fator que leva essa discussão a abrir um tópico sobre essa importância é justamente o quesito da possibilidade de revelar a efetividade das interações dentro de um determinado contexto. Ora, se a mediação da informação é uma ação que pode ser realizada direta ou indiretamente nas redes sociais, há de se questionar, a princípio, se é possível mensurar a efetividade da mediação. Com base em tudo que já foi exposto até então, pode-se afirmar que sim: é possível mensurar. Portanto, é nesse momento em que se revela uma das grandes contribuições desse estudo para o arcabouço teórico e prático das atividades de mediação da informação das bibliotecas no Facebook.

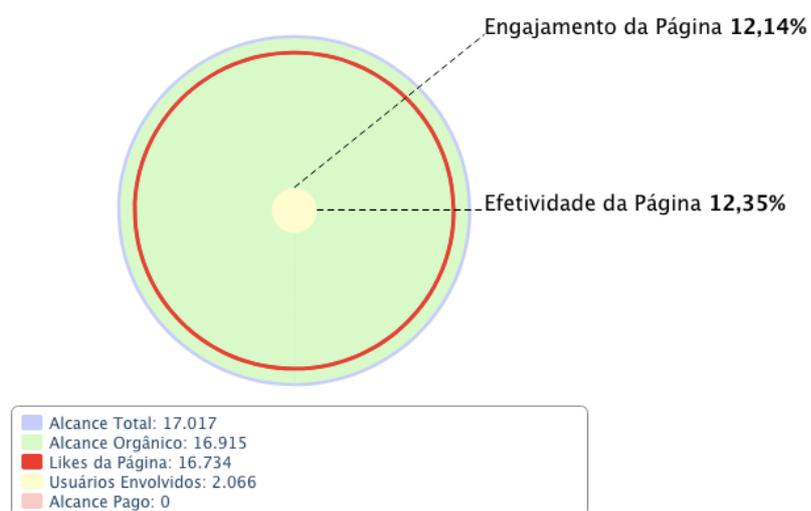
A mediação da informação tradicional é realizada, muitas das vezes, através do setor de referência. Nesse processo nem sempre é possível se obter algum tipo de índice ou *feedback* por parte dos usuários, com o objetivo de ter uma noção básica se foi uma ação eficiente ou não. Nas redes sociais, essa premissa já pode ser mensurada, dando um aspecto de *feedback* sobre as ações de mediação realizada. Por isso, entende-se que, quanto mais eficiente as publicações, maiores as chances de o processo de mediação da informação ter resultado. Para isso, abaixo serão disponibilizados gráficos dos meses de janeiro a junho de 2018, com a finalidade de demonstrar a efetividade da *fanpage* no período e abrir uma discussão sobre esses aspectos diante da mediação da informação no Facebook da Biblioteca Central UFPA.

Gráfico 16 – Efetividade da página no mês de janeiro/2018



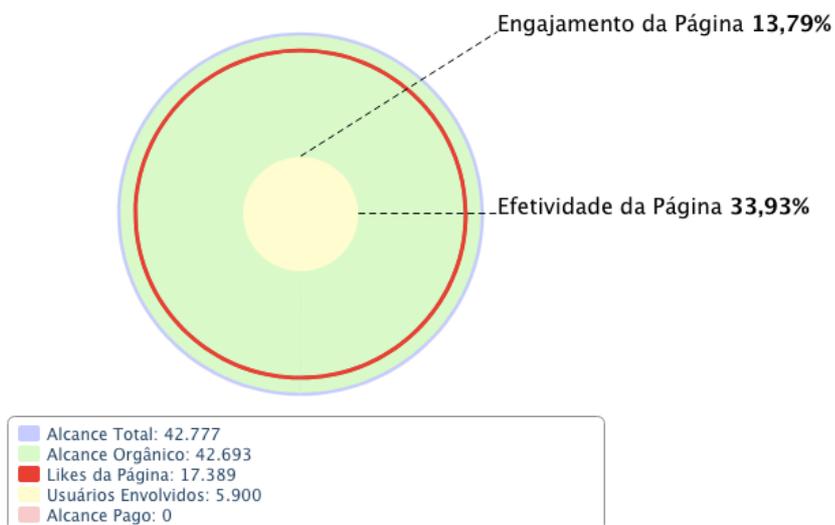
Fonte: MLabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Gráfico 17 – Efetividade da página no mês de fevereiro/2018



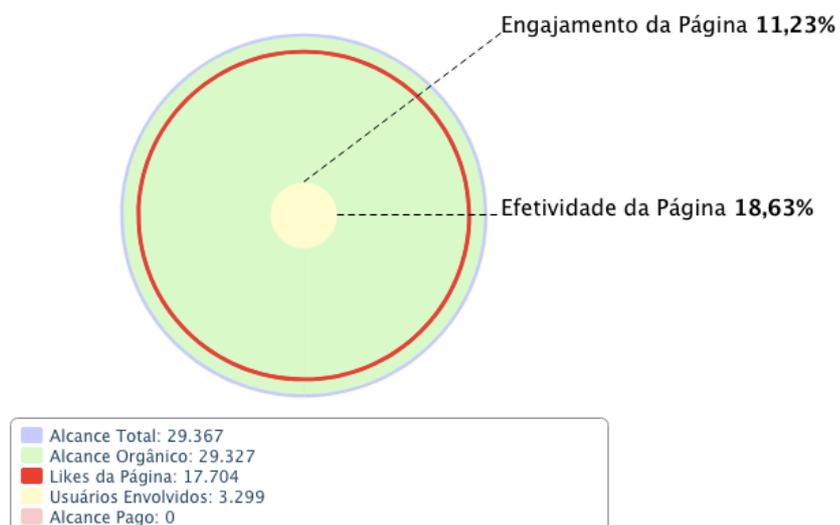
Fonte: MLabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Gráfico 18 – Efetividade da página no mês de março/2018



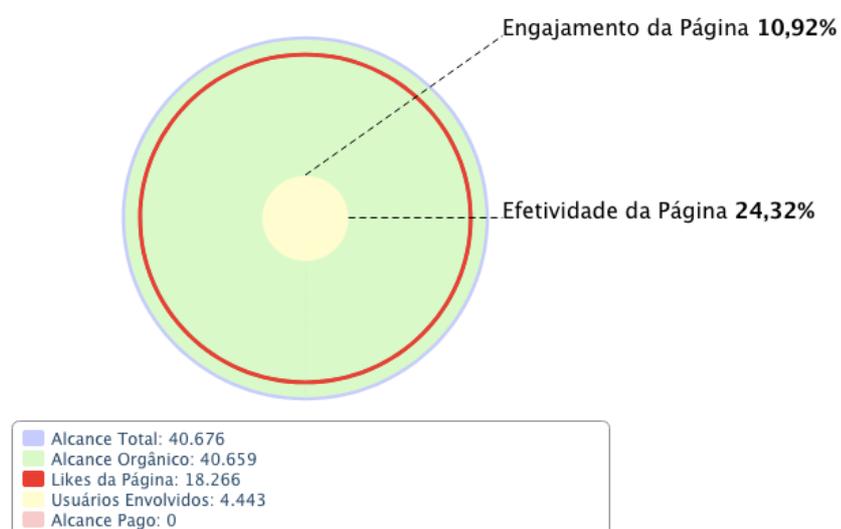
Fonte: MLabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Gráfico 19 – Efetividade da página no mês de abril/2018



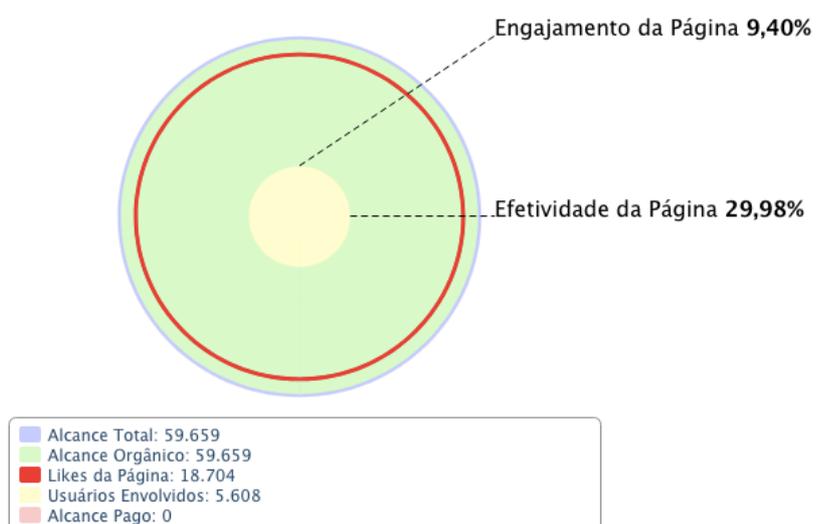
Fonte: MLabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Gráfico 20 – Efetividade da página no mês de maio/2018



Fonte: MLabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Gráfico 21 – Efetividade da página no mês de junho/2018



Fonte: MLabs – Gerenciador de redes sociais (2018)

Com relação aos gráficos expostos acima, pode-se observar que foi disponibilizado o **Engajamento da página**⁶⁵ e **Efetividade da página**⁶⁶ de mês a mês dos períodos estabelecidos para esse estudo. Primeiramente, é importante destacar que Larrossa (2018) relatou algumas ponderações sobre o alcance do Facebook nos últimos anos, além de demonstrar as mudanças. Sendo assim, esse autor afirma que um estudo realizado em setembro 2013 – através do site *EdgeRank Checker* – demonstrou que as páginas, em geral, conseguiam entregar seus conteúdos a 12,6% dos fãs da página. Porém, com as mudanças que vem sendo aplicadas, os novos algoritmos têm levado o Facebook a entregar cada vez menos esses conteúdos – causando maior desafio para alcançar o público nesse contexto. Mais adiante, a porcentagem média de entrega dos conteúdos caiu para 7,7%, fato que fez boa parte dos gerenciadores de páginas ficarem preocupados. Em estudos realizados em meados 2015, detectou-se que essa média (7,7%) pode oscilar de 2 a 3%, mantendo-se assim até os dias de hoje (LARROSSA, 2018).

Os números citados acima têm correlação direta com o **engajamento da página** demonstrados nos gráficos 16 a 21. Em uma ordem decrescente, pode-se observar que a página teve, quanto ao engajamento, 13,79% em março, 12,14% no mês de fevereiro, 11,23% em abril, 10,92% em maio, 9,40% em junho e 7,65% em janeiro. Com efeito, quando comparado com as ponderações reveladas por Larrossa (2018), observa-se que a *fanpage* da Biblioteca Central UFPA tem caminhado dentro de uma linha estável e satisfatória com relação ao engajamento dos usuários nas ações de mediação da informação no Facebook. Já com relação à **efetividade da página**, obteve-se o seguinte índice, em forma decrescente: 33,93% em março, 29,98% em junho, 24,32% em maio, 18,63% em abril, 12,35% em fevereiro e 7,89% em janeiro. Para ilustrar melhor o comparativo dessas situações, segue abaixo uma tabela com esses demonstrativos.

⁶⁵ O engajamento da página corresponde ao número de usuários envolvidos dividido pelo alcance total das publicações em determinado período (MLABS, 2015)

⁶⁶ A efetividade da página corresponde ao número de usuários envolvidos dividido pelos likes da página em determinado período (MLABS, 2015)

Tabela 2 – Engajamento vs Efetividade da página BC-UFPA no Facebook

	ENG. PAG.	EFE. PAG.
JANEIRO	7,65%	7,89%
FEVEREIRO	12,14%	12,35%
MARÇO	13,79%	33,93%
ABRIL	11,23%	18,63%
MAIO	10,92%	24,32%
JUNHO	9,4%	29,98%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A respeito dessa tabela, pode-se observar que os meses de janeiro e fevereiro se mantiveram estáveis no que diz respeito ao engajamento e efetividade, com valores quase próximos, demonstrando que os conteúdos mediados durante esse período foram bons em termo de consistência, porém, se mostram com os menores índices desse período. Com relação aos demais meses (março, abril, maio e junho), observa-se que ocorreu um crescimento significativo na efetividade da página, demonstrando que as ações realizadas nesse período foram positivas e servem como base para se obter mais eficiência na mediação da informação no Facebook da Biblioteca Central UFPA.

Outro aspecto interessante de ser levantado é o fato de que nem sempre o engajamento da página tem relação direta com os resultados da efetividade. Em outras palavras, significa dizer que nem sempre o alcance significa maior engajamento, apesar de que, quanto maior o alcance, maiores as chances de engajamento. Assim, no centro dessa interpretação, se aloca a questão da qualidade e do direcionamento do conteúdo mediado. Esse aspecto, por sua vez, pode ser determinante para que uma publicação obtenha um real envolvimento do público e, em consequência, tenha índices satisfatórios perante as ações de mediação da informação. À nível de exemplo, pode-se observar que o mês de junho teve um dos menores engajamentos da página no período, mas em contrapartida obteve um dos maiores índices de efetividade. Tal exemplo pode caminhar para uma comprovação de que, no mês de junho, o conteúdo foi mais bem direcionado ao público, chegando a menos usuários, porém com maior efetividade, pois os usuários que receberam se envolveram mais. Dessa forma, acredita-se que é um método

bastante válido, pois tende a qualificar o envolvimento dos usuários, ao invés de aumentar quantitativamente sem que esses usuários se engajem com a página.

Por fim, um ponto relevante a ser levantado é o aspecto relacional da efetividade da página com o seu crescimento dentro do período do estudo. Conforme observou-se no **Gráfico 12**⁶⁷, os picos de crescimento isolado da *fanpage* da Biblioteca Central UFPA ocorreram nos meses de março, maio, junho e abril, em ordem decrescente. Em comparativo aos índices de efetividade disponibilizados na **Tabela 2**, é possível demonstrar que pode coexistir uma relação direta com esse fator, já que os meses de março, maio, junho e abril obtiveram os maiores percentuais de efetividade da página. A relação desses aspectos se justifica pelo fato de que as pessoas realmente estão se engajando mais nesse período, corroborando para o aumento dos números de curtidas na página. Isso pode, inclusive, ser associado aos inícios de período letivo da Universidade Federal do Pará, onde os alunos voltam as atividades. Ações nesse sentido são bem proveitosas e valorosas, pois os usuários chegam até a página a partir de algum conteúdo relevante, não apenas quantificando os números de crescimento, mas qualificando com base na imersão dos usuários diante do conteúdo mediado.

5.4 A atuação da Biblioteca Central UFPA no Facebook como incentivo de participação do usuário no espaço físico

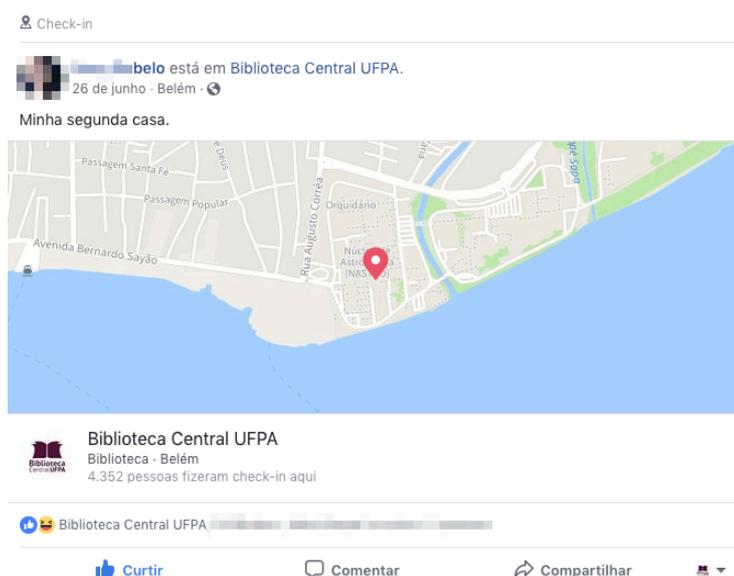
Sabe-se que existe a importância do investimento em redes sociais em bibliotecas, independentemente da característica da instituição e dos objetivos mantenedores. Isso, por muita das vezes, é relatado na literatura, com estudos que proporcionam relatos de experiências ou uma visibilidade geral do uso e importância das redes sociais para as bibliotecas. Mensurar o impacto real da participação dos usuários no espaço físico das bibliotecas canalizados através de suas redes sociais é um trabalho um tanto quanto mais aprofundado e, por isso, carece de pesquisas metodologicamente preparadas para esse estudo, ao qual pode ser feita à nível de doutoramento. Porém, o Facebook, por exemplo, proporciona indícios de que a efetividade das ações possui fundamento na maior participação no ambiente físico por parte dos usuários.

Algumas categorias de postagens desse estudo podem indicar o maior comparecimento de usuários ao espaço físico da biblioteca, tais como os exemplos mencionados nas **categorias**

⁶⁷ O gráfico 12 diz respeito ao “Crescimento isolado de curtidas da *fanpage* BC-UFPA”, no qual está disponível a partir da página 143, juntamente com informações específicas sobre esse crescimento.

F⁶⁸, P⁶⁹, R⁷⁰ e S⁷¹, além das interações através de comentários, avaliações e check-ins. No caso das publicações e das interlocuções via comentários – e a depender do tipo de ação de mediação da informação –, o usuário pode ser instigado a comparecer ao espaço físico para determinada atividade. Por sua vez, os check-ins demonstram os usuários que estão na biblioteca no momento da interação, permitindo assim confirmar a sua participação no espaço físico, como podemos ver nos exemplos abaixo.

Figura 59 – “Interação 1” via Checkin de usuário



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA

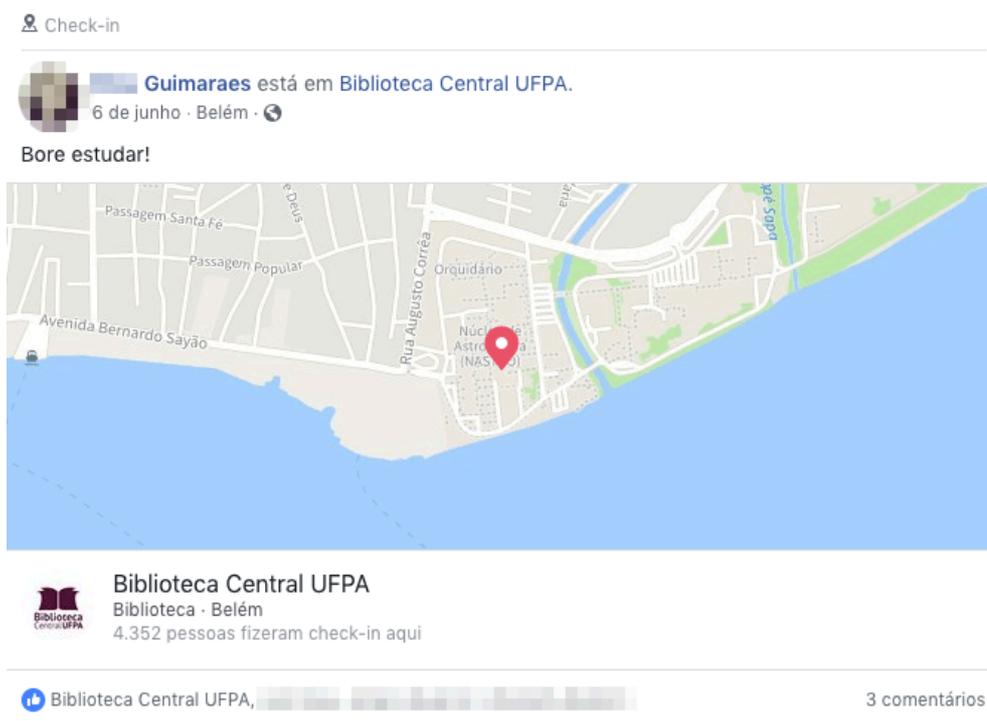
Figura 60 – “Interação 2” via Checkin de usuário



68
69
70
71

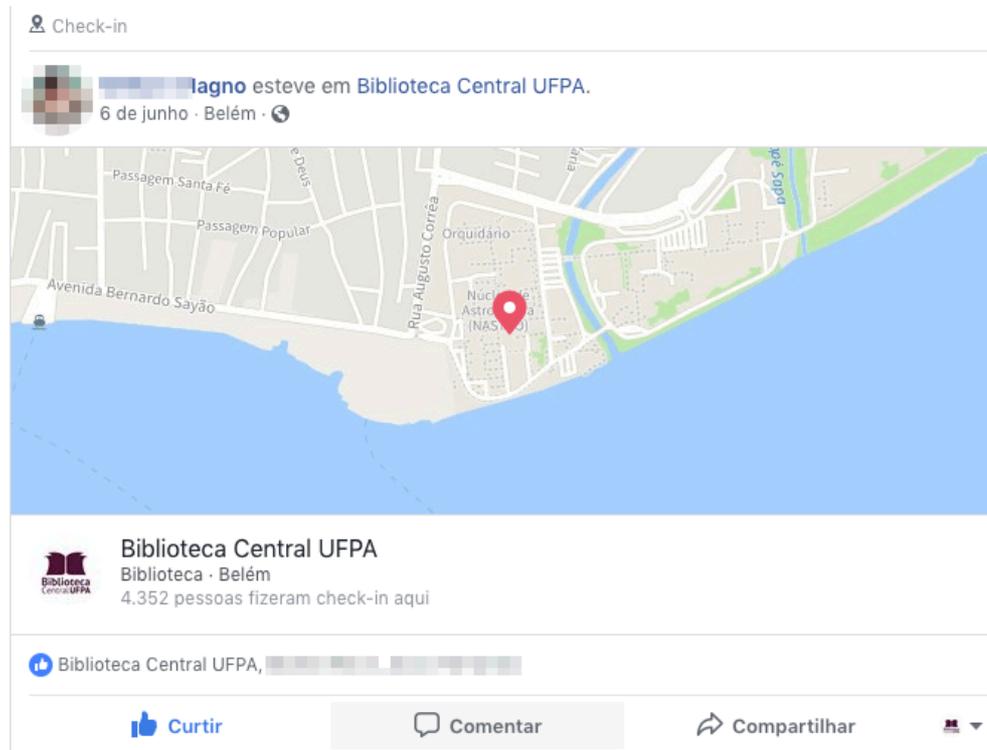
Categoria F: Eventos, cursos, oficinas, exposições (promovidos pela biblioteca)
Categoria P: Divulgação de Produtos e Serviços
Categoria R: Campanhas institucionais (doação de sangue, educação dos usuários, etc.)
Categoria S: Promoções e ações de marketing (premiações, perguntas interativas, etc.)

Figura 61 – “Interação 3” via Checkin de usuário



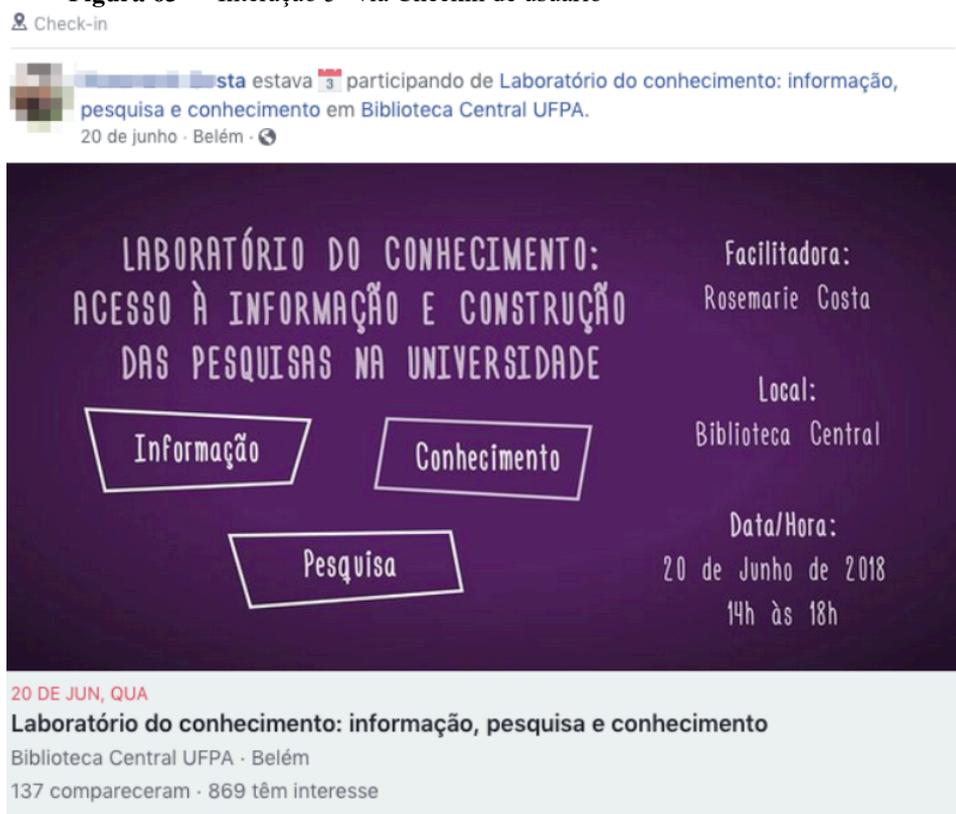
Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA

Figura 62 – “Interação 4” via Checkin de usuário



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA

Figura 63 – “Interação 5” via Checkin de usuário



Fonte: Facebook Biblioteca Central UFPA

Conforme é possível observar nos exemplos acima, a ferramenta de checkin do Facebook possibilita ao usuário compartilhar o momento em que está no espaço da biblioteca, podendo mencionar alguma atividade que está fazendo ou um compartilhamento de experiência. Num total, até a presente data desse estudo, a Biblioteca Central UFPA já contabiliza mais de 4.352 check-ins, o que já equivale aproximadamente 25% do público total que curte a página. Através disso, portanto, é possível detectar – ainda que de forma inicial – a participação dos usuários no espaço físico da biblioteca com exposição dessa participação via Facebook.

Dentro desse aspecto, cabe a discussão que há muito se vem tendo sobre a participação dos usuários no ambiente físico da biblioteca. A respeito disso, é importante saber que, enquanto a biblioteca deve prover formas de os usuários participem ativamente à distância, ao mesmo tempo deve instigar o uso e participação do mesmo – eis um dos desafios. Em nível de Brasil, sabe-se que os problemas relacionados a investimento público podem, de certa forma, dificultar o andamento de determinadas ações na biblioteca e que, apesar de um cenário possivelmente negativo, a criatividade e inovação se tornam aliadas às grandes soluções. No caso do Facebook da Biblioteca Central UFPA, observa-se as publicações e ações de mediação

que são realizadas através de alcance orgânico, mesmo não tendo exercido nenhum tipo de pagamento ou impulsionamento das atividades.

Quanto aos exemplos listados anteriormente, a **Figura 59** demonstra a relação de um dos usuários com a biblioteca, ao relatar através do checkin o seguinte comentário “*Minha segunda casa*”. A partir disso, pode-se notar a participação do usuário não só através das redes sociais, mas também com o próprio espaço físico em si. Na **Figura 60**, a usuária demonstra sua opinião sobre o evento ao qual participou, postando através do checkin, um comentário e uma expressão de sentimento “*se sentindo realizada*”. No caso da **Figura 61**, o usuário faz um checkin para registrar sua passagem na Biblioteca Central UFPA, comentando “*Bora estudar*”. No caso da interação exposta na **Figura 63**, a usuária faz um checkin em um evento que está a ocorrer na Biblioteca Central UFPA, demonstrando a sua participação.

A respeito das interações, nota-se a grande importância de reconhecer a experiência do usuário dentro da biblioteca, já que o mesmo pode expor a sua opinião com base nisso. Essas considerações servem para adotar estratégias de ação e, inclusive, melhorias para a biblioteca. Os *feedbacks* positivos ou negativos podem colaborar para uma melhoria na prestação dos serviços e desenvolvimento de novos produtos condizentes com a demanda dos próprios usuários. Certamente, muito além dos aspectos vivenciados na rede social, o usuário exprime uma determinada opinião no Facebook a partir de suas experiências no ambiente físico, o que significa que as duas coisas devem andar aliadas. De forma geral, esse ciclo de interação no Facebook com a vivência do usuário no espaço físico é algo que ocorre de forma bastante complementar, sendo que a biblioteca pode usufruir de suas qualidades para atrair mais usuários nas redes sociais.

Outro ponto interessante a ser mencionado é o fato de a biblioteca poder também instigar os próprios usuários a fazerem seus check-ins no momento em que estiverem na biblioteca, fortalecendo cada vez mais o fluxo de usuários nas redes e criando uma atmosfera mútua de interação. Existem também outros tipos de estratégias que podem ser válidas, já que através do Facebook a biblioteca canaliza os usuários para o uso do espaço físico – tal como pode ser observado no caso dos eventos realizados pela BC-UFPA (**figura 64**). Portanto, um dos fatores que podem instigar os usuários a estarem presencialmente na biblioteca é o próprio Facebook, no qual se demonstra como uma importante ferramenta.

Figura 64 – Público participante no Evento da Biblioteca Central



Fonte: Autor da pesquisa (2018)

Nesse momento, é importante perceber que a construção de todos os aspectos já analisados até então estão direcionados para o entendimento de que tudo que é feito ou realizado no Facebook da Biblioteca Central UFPA, pode ser um fator impulsionador de participação do usuário no ambiente físico. Sendo assim, explorar adequadamente as interlocuções, as publicações e conteúdos pertinentes, etc., são ferramentas que possibilitam uma mediação direta ou indireta com os usuários. Por fim, o espaço virtual para o diálogo com o usuário fortalece as relações sociais e pode proporcionar a interação presencial a partir das ações realizadas no Facebook da Biblioteca Central da UFPA.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve o objetivo de analisar as interações dos usuários da Biblioteca Central da UFPA no Facebook, a partir das ações de mediação da informação. O uso dessa rede social se mostrou bastante útil para mediar informações e estabelecer um canal de comunicação com os seguidores da *fanpage*, criando um espaço virtual para interlocução e disseminação de informações pertinentes aos usuários. Em suma, diversos aspectos foram evidenciados durante o estudo com a finalidade de comprovar que existem formas de tornar a mediação da informação mais eficiente e pertinente para o usuário. Quando analisadas as interações, foi possível detectar ponderações métricas quantitativas e qualitativas para demonstrar quais são os tipos de ações que mais atraem o público da Biblioteca Central da UFPA no Facebook.

Apesar de coexistirem outras redes sociais nas quais a Biblioteca Central da UFPA está presente, nota-se que as ações de uma plataforma podem ser eficientes dependendo do caso. Nesse estudo, demonstrou-se as ações mais direcionadas ao Facebook, que possui diversas particularidades e formas de se obter um maior índice de interação a partir da mediação da informação. Conhecer melhor o usuário, procurar formas simples de tratar os assuntos, adotar uma linguagem adequada ao público, instigar interação e participação, socializar e democratizar o acesso à informação, são umas das possibilidades que a plataforma do Facebook pode proporcionar às bibliotecas.

O recorte teórico adotado no estudo trilhou uma sequência lógica com a finalidade de embasar o que seria posteriormente discutido e analisado nos resultados. Além disso, metodologicamente foram determinadas estratégias de se manter a pesquisa alinhada aos seus objetivos, possibilitando alcançar o que foi proposto inicialmente. As análises das publicações, as métricas de monitoramento, as interlocuções dos usuários e as interações foram determinantes para se verificar como tem ocorrido esse processo de mediação da informação no Facebook da Biblioteca Central da UFPA. Nesse ponto, entram os quesitos de empatia e postura nessa plataforma social, demonstrando a capacidade da biblioteca se posicionar como uma organização confiável, provedora de informações e promotora de espaço aberto à discussão e geração de conhecimentos.

Antes de iniciar a explanação dos resultados, foram levantadas 19 categorias de publicação realizadas pela Biblioteca Central UFPA no Facebook, dentro do período de janeiro a junho de 2018. Além disso, foram também analisadas as interlocuções dos usuários nos comentários, avaliações e Checkins, com a finalidade de explorar as ações de mediação da informação da biblioteca por meio do Facebook. Cumpre ressaltar que todas as atividades foram planejadas e experimentadas, com base em preceitos do marketing digital, oferecendo – por meio das publicações – produtos, serviços, informações e meios pelos quais fossem possíveis os usuários terem suas demandas atendidas.

De forma geral, constatou-se que o uso do Facebook na Biblioteca Central da UFPA potencializa de forma interessante a atuação junto aos usuários. Surge assim a importância de observar o desenvolvimento das interações através das métricas, interlocuções e as demais atividades que são realizadas nessa rede social. Por sua vez, essa análise interacional proporciona uma constatação estratégica para direcionar as ações de mediação da informação de forma eficiente, ampliando assim as possibilidades de sucesso dessas atividades frente à realização da demanda do usuário.

Quanto às publicações, as que tiveram maiores índices de interação por parte dos usuários foram aquelas experimentadas nas amostras das categorias **F, Q, P e S**. Dessa forma, as publicações da categoria F (Evento realizado e organizado pela Biblioteca Central da UFPA) corresponderam a 10% das publicações no período da amostra, impactando, inclusive, no maior índice crescimento da página durante os meses de fevereiro, março e maio. Vale ressaltar ainda que, durante esses meses, obteve-se a maior índice de participação dos usuários nos próprios eventos. A categoria Q (Dicas/publicação sobre Normalização Acadêmica), também se mostrou eficiente por conta das métricas avaliadas e, além disso, ocupou 9,09% das publicações da amostra no intervalo da pesquisa.

Por sua vez, a categoria P (Divulgação de Produtos e Serviços) apareceu em 11,81% das postagens do período, obtendo índices de interação satisfatórios, proporcionando indícios de que os usuários estão interessados em receber conteúdos e informações desse tipo. A categoria S (promoções e ações de marketing) representou 4,54% das publicações do período, demonstrando que esse tipo de ação pode ser repetido mais vezes, desde que devidamente planejadas. Porém, ações no sentido da categoria S possuem maior finalidade de angariar curtidas para a *fanpage*, obtendo usuários com interações baseadas em interesses específicos. Quando explorada de maneira correta, essa categoria pode proporcionar à página da BC mais usuários reais e potenciais. Sendo assim, ao trabalhar uma promoção com base em um livro de normalização acadêmica, é possível subentender que as pessoas que participaram dessa ação se encontram dentro da perspectiva de público alvo que a *fanpage* da biblioteca almeja atingir.

Além dessas categorias, é importante destacar que os demais tipos de publicação, reveladas durante o período da amostra, também atingiram níveis satisfatórios – levando em consideração o que Larrossa (2018) ponderou, quando afirmou que as *fanpages* – diante das mudanças de algoritmo do Facebook – passaram a entregar cada vez menos seus conteúdos aos fãs, chegando, em média, a 7-12% dos que curtem a página. Localizando-se dentro de um ambiente universitário, é natural que usuários que curtem a *fanpage* da BC-UFPA procurem interagir bastante com os tipos de publicações experimentadas, deixando mais evidente a importância de se conhecer o público, pois isso tem impacto direto com os resultados das ações de mediação.

Por outro lado, as interlocuções apresentadas nos comentários, atendimentos via Messenger, Checkin e Avaliações, permitem à biblioteca mensurar o grau de satisfação e atendimento das demandas dos usuários no Facebook. Tais demandas, conforme demonstrada nos resultados, podem variar desde uma simples pergunta sobre horário de funcionamento até perguntas mais completas que envolvem a ação de mediação da informação. Uma das vantagens

dessas interações é que, ao contrário das métricas quantitativas, é possível compreender nas interlocuções o nível de interação ou sentido que determinada ação comunicativa teve no processo de mediação da informação, uma vez que os usuários expressam com próprias palavras ou símbolos um determinado sentimento na situação.

Em seu trajeto, esse estudo foi direcionado para, inicialmente, buscar argumentos na teoria para comprovar que a mediação da informação ocorre nos mais diversos contextos, inclusive através das redes sociais e, posteriormente, foi traçado a estratégia metodológica para atingir os objetivos. Em sua segunda parte estrutural, a dissertação revela os resultados de forma descritiva e, um pouco adiante, traz alguns pontos de discussão baseado na relação que se buscou entre realidade, experimento e resultado. Somado a isso, o estudo permite, através do caso específico da Biblioteca Central da UFPA, refletir sobre a importância de se maximizar e potencializar as atividades no Facebook, visando atingir maiores índices de mediação da informação.

Diante da experiência relatada até então, pode-se encaminhar o desfecho desse estudo tecendo considerações/recomendações pertinentes que, por sua vez, podem servir às bibliotecas universitárias (ou até mesmo a todos os tipos de bibliotecas), a saber:

- a) É importante que as contas criadas no Facebook das bibliotecas se caracterizem como uma *fanpage*, em vez de um perfil;
- b) Os estudos métricos das interações e a análise das interlocuções são ferramentas que podem ser aliadas às estratégias de mediação da informação no Facebook, corroborando para atingir uma maior eficiência nesse processo;
- c) Dentro de sua atuação física e virtual, a biblioteca deve se propor a compreender suas demandas e potencializar as ações de mediação da informação, pois a presença real e virtual é coexistente e complementar. Apesar de sua importância, a atuação face a face é algo essencial no espaço físico, pois dentro desse processo é possível avaliar componentes comunicacionais que ainda não possíveis através das redes sociais, tais como reação facial, sinais corporais, etc.;
- d) Profissionalmente, os bibliotecários devem buscar meios de se qualificar e aprender como lidar com tais atuações nas redes sociais, que podem ser potencializadas com a ajuda de outros profissionais/estagiários da área da comunicação. Sendo assim, planejamento, inovação e criatividade são pontos importantes na atuação de mediação da informação nas redes sociais;
- e) Dentro de todo esse contexto das redes sociais nas bibliotecas, é importante gerenciar atividades que direcionem os usuários para o espaço físico da biblioteca, possibilitando

a mesma em atuação híbrida, resolvendo questões à distância e promovendo atividades no próprio espaço, já que as ações no Facebook não se constituem como um fim e si mesma;

- f) Observar a existência de outras redes sociais também é importante, pois o Facebook não é o único existente e, com a utilização de outras redes sociais, amplifica o raio de atuação da biblioteca.

Logo, torna-se importante reforçar que um estudo à nível de doutoramento pode encaminhar essa pesquisa para uma busca de comprovação da relação/impacto direto das atividades realizadas nas redes sociais com a maior participação dos usuários no ambiente físico. Em nível mais aprofundado de estudo, poder-se-á detectar os comentários positivos e negativos, análise do discurso das interlocuções realizadas, verificação dos reais impactos dessas ações no ambiente físico e no uso dos produtos e serviços da BC-UFPA, bem como a efetividade do marketing digital nesse processo. Por fim, em alguns momentos, foi possível detectar – através das interlocuções e eventos realizados – que o Facebook da Biblioteca Central da UFPA contribui para essa maior participação no próprio ambiente físico, porém, trata-se de algo prematuro que carece maiores aprofundamentos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. *Planejamento de bibliotecas e serviços de informação*. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2005.
- AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHS, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web Semantic Technology (IJWest)*, v. 3, n. 1, jan. 2012. Disponível em: < <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2018.
- AGUIAR, Giseli Adornato de; SILVA, José Fernando Modesto da. Análise do uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. *CRB-8 Digital*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 2-10, ago. 2013. Disponível em: < <http://www.crb8.org.br/wp-content/uploads/2017/06/analise-do-uso-das-ferramentas-de-redes-sociais-em-bibliotecas-universitarias-brasileiras.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- ALENCAR, Gersica Agripino *et al.* Whatsapp como ferramenta de apoio ao ensino. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 4., 2015, Alagoas. *Anais...Alagoas: UFAL*, 2015. p. 787-795. Disponível em: < <http://www.br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/6117/4285>>. Acesso em: 14 maio 2018.
- ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v. 2, n.1, 2009. Disponível em: < http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_9aa58ba510_0007871.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- ALMEIDA, Larisse Macêdo de; FARIAS, Gabriela Belmont de; FARIAS, Maria Giovanna Guedes. Competências do bibliotecário: o exercício da mediação implícita e explícita na biblioteca universitária. *RICI: R. Ibero-amer. Ci. Inf.*, Brasília, v. 11, n. 2, p. 431-448, maio/agosto 2018. Disponível em: < <http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/27082>>. Acesso em 31 jul. 2018.
- ALVES, Maria Bernadete Martins. *A percepção do processo de informação em bibliotecas, dos estudantes do curso de pedagogia da UFSC, à luz do modelo ISP (Information Search Progress)*. 2001, 120f. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/80181/186992.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Inf. & Soc.*, João Pessoa, v. 18, n.1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em: 18 maio 2018.
- _____. *Marketing na Ciência da Informação*. Brasília: Ed. Unb, 2007.
- AMORIM, Fabiana Borelli; TOMAÉL, Maria Inês. Gestão da informação e gestão do conhecimento na prática organizacional: análise de estudos de casos. *Revista Digital de*

Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, v.8, n.2, p. 01-22, jan./jun. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1931>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

ANZOLIN, Heloisa Helena; CORRÊA, Rosa Lyda Teixeira. Biblioteca universitária como mediadora na produção de conhecimento. *Rev. Diálogo Educ.*, Curitiba, v. 8, n. 25, p. 801-817, set./dez. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/3802>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A ciência da informação como ciência social. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 32, n. 3, p. 21-27, set./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n3/19020>>. Acesso em: 5 abr. 2018.

ARRUDA, Maria Izabel Moreira; OLIVEIRA, Hamilton Vieira. Um olhar sobre a evolução do conceito de mediação na Ciência da Informação. *RICI: R. ibero-amer. Cai. Inf.*, ISSN 1983-5213, Brasília, v. 10, n.1, p. 218-232, jan./jul. 2017. Disponível em: <periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/1782>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BACKSTROM, Lars. Four degrees of separation. *WebSci*, Illinois, jun./2012. Disponível em: <<http://www.leonidzhukov.net/hse/2017/sna/papers/websci12-fourdegrees.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2018.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Aldo. Mediações Digitais. *DataGramZero*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, 2009. Disponível em: <<http://www.brapi.inf.br/index.php/article/download/34503>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

_____. Perspectiva da ciência da informação. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v. 21, n.2, 1997. Disponível em: <www.alternex.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2018.

BENTO, Filipe Manuel Santos; OLIVEIRA, Lídia de Jesus. Pesquisa 4.0: novas dinâmicas de pesquisa e descoberta de informação científica e cooperação entre investigadores. *Perspectiva em Ciência da Informação*, v. 19, n. 2, p. 4-14, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v19n2/02.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2018.

BIBLIOTECA Central da UFPA. *Histórico*. Disponível em: <www.bc.ufpa.br>. Acesso em: 17 jun. 2018.

BIBLIOTECA de la Universidad de Zaragoza. *Manual de uso y estilo de las redes sociales*. Zaragoza: BUZ, 2014.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis*, v. 12, n. 2, p. 191-215, jul./dez., 2007. Disponível em: <<https://www.revista.acb.org.br/racb/article/view/530/664>>. Acesso em: 22 abr. 2018.
BORDALO, Alípio Augusto. Clodoaldo Beckmann, um ícone da medicina no Pará. *Revista Paraense de Medicina*, v. 22, n. 1, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://scielo.iec.gov.br/pdf/rpm/v22n1/v22n1a17.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

BORKO, H. Information Science: What is it? *American Documentation*, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968.

BROOKS, B. C. The fundamental equation of Information Science. In: *Information Formation Science: its scope, objects of research and problems*. Moscow: VINITI, 1975.

BRÜGGEMANN, Odaléa Maria; PARPINELLI, Mary Ângela. Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento. *Rev. Esc. Enferm. USP*, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 563-568. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v42n3/v42n3a20>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CAMARGO, Camila Porto de. *Facebook Marketing: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. São Paulo: Novatec, 2014.

CAPURRO, Rafael. *Epistemologia e Ciência da Informação*. 2003. Disponível em: <www.capurro.de/enancib_p.html>. Acesso em 19 abr. 2018.

CAREGNATO, Sônia Elisa. O desenvolvimento de habilidades informacionais: o papel das bibliotecas universitárias no contexto da informação digital em rede. *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*, Porto Alegre, v. 8, p. 47-55, jan./dez. 2000. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/11663/1/artigoRBC.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.

CARVALHO, Luciana Moreira; SILVA, Armando Malheiro da. Impacto das tecnologias digitais nas bibliotecas universitárias: reflexões sobre o tema. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 19, n. 3, p. 125-132, set./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/3898/3132>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

_____. *A Sociedade em Rede: do conhecimento à política*. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*. Lisboa, Portugal. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

CHOO, C. W. The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions. *International journal of information management*, 16(5), 329-340, 1996.

COLE, Michael; SCRIBNER, Sylvia. Introdução. In: VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

CORRÊA, Maurício de Vargas. *Interações no Youtube e capital social: um estudo em um canal de divulgação científica sobre psicologia*. 2018. 92 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2018. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172660>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000. Disponível em: < w.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a8.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2018.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. *Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia*. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. 451 p.

CUNHA, Murilo Bastos da; DIÓGENES, Fabiene Castelo Branco. A trajetória da biblioteca universitária no Brasil no período de 1901 a 2010. *Encontros Biblio: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 21, n. 47, p. 100-123, set./dez., 2016. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/15182924.2016v21n47p100/32344>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo?. *Prisma.com*, Porto, n. 4, 2007. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/645/pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. *Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Futura, 1998. 316 p.

DERVIN, Brenda. An overview of sense-making research: concepts, methods and results to date. *International Annual Meeting*, Dallas, 1983.

DREYER, Bianca Marder. *Relações públicas na contemporaneidade*. São Paulo: Summus, 2017. 160 p.

FADEL, Bárbara *et al.* Gestão, mediação e uso da informação. In: VALENTIM, Marta (Org.). *Gestão, mediação e uso da informação*. Cultura acadêmica: 2010. p. 13-32.

FERNANDES, João André Tavares; SILVA, Plínio Marcos de Oliveira. O marketing aplicado ao meio digital. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, jan/mar. 2018. Disponível em: < <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-meio-digital.html>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul./set. 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2018.

FERREIRA JR, Helio da Silva. Otlet realizador ou visionário? O que existe em um nome?. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 35, n.2, p. 9-16, maio/ago. 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n2/a02v35n2.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FREITE, Paulo. *A pedagogia do oprimido*. 37. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FURTADO, Cássia. O livro na web e a oferta da literatura-serviço. In: CASTRO, César; VELÁZQUEZ, Samuel (Org.). *História da escola: métodos, disciplinas, currículos e espaços de leitura*. São Luís: EDUFMA; Café&Lápis, 2018. p. 605-628.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010.

JESUS, Diego Santana Rocha de; SANTOS, José Carlos Sales dos Santos. Prospecção de marketing na Biblioteca Pública do Estado da Bahia: um estudo de caso. *R. Bibliomar*, São Luís, v. 16, n. 1, p. 115-130, jan./jun. 2017. Disponível em: <www.periodicos eletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/7621>. Acesso em: 8 ago. 2018.

KLEIN, Otavio José. A gênese do conceito de dispositivos e sua utilização nos estudos midiáticos. *Estudos em comunicação*, n.1, p. 215-231. Disponível em: <www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/klein-otavio-genese-do-conceito-de-dispositivo.pdf>. Acesso em 9 maio 2018.

KOEHLER, Cristiane; CARVALHO, Marie Jane Soares; FRANCO, Sérgio Roberto Kieling. Interação social em rede e nas redes sociais na internet: reflexões para uma educação em rede. IN: CONGRESSO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 20, v. 11, dez./2015, p. 713-718. Disponível em: <<http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/713-718.pdf>>. Acesso em 3 maio 2018.

KOO, Lawrence. O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. *Pensamento & Realidade*, v. 24, n. 2, p. 109-214. 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7086>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

_____. *Web 3.0: impacto na sociedade de serviços – uma análise da comunicação contemporânea*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4339/1/Lawrence%20Chung%20Koo.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

LARROSSA, Luciano. *Facebook para negócios: como vender através da maior rede social do mundo*. São Paulo: DVS Editora, 2018.

LASCOUX, Jean-Louis. *O que é mediação?* Associação Fórum-Mediação, 2006. Disponível em: <<http://www.forum-mediacao.net/module2display.asp?id=39&page=2>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

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

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. Bibliotecas Universitárias, seus serviços e produtos: transposição de um modelo teórico de avaliação para instrumento operacional. *PontoDeAcesso*, Salvador, v. 8, n. 3, p. 80-141, dez. 2014. Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/viewFile/12834/9273>>. Acesso em: 28 maio 2018.

MALTA, Aline Rodrigues. Formalidade e informalidade na linguagem do gênero *Chat*: o uso de *emoticons*. In: SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 6., 2015, Pernambuco. *Anais eletrônicos...* Pernambuco: UFPE, 2015. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2015/Formalidade%20e%20informalidade.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Pesq. bras. ci. inf.*, Brasília, v. 3, n. 1, p. 27-46, jan./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000009339/e02c06fa980a4788118f8ef357e2d5c0/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

MARTINS, Wilson. *A palavra escrita*: história do livro, da imprensa e da biblioteca. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002. 519 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 360 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais*: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 291 p.

MCGARRY, Kevin. *O contexto dinâmico da informação*: uma análise introdutória. Brasília: Briquet de Lemos, 1999. 206 p.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2001. 407 p.

_____. *The playboy Interview*. Essencial McLuhan: [S.l], 1969. p. 233-269.

MILANESE, Luiz. *O que é biblioteca*. São Paulo: Editora brasiliense, 1983.

MORAES, M. Barros de.; ALMEIDA, M. A. Mediação da Informação, Ciência da Informação e Teorias Curriculares: a transdisciplinaridade na formação do profissional da informação. *Informação & Informação* (UEL. Online), v. 18, p. 175-198, 2013.

MORIGI, Valdir José; PAVAN, Cleusa. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 33, n. 1, p. 117-125, jan./abr. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a14.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

MUNIZ, Lizandra. *Reações no Facebook são mais importantes que curtidas! Como mensurar o engajamento então?*. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/NoGZ8J>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

MUNIZ, Lizandra; MESQUISA, Renato; GONÇALVES, Werik. *Marketing no Facebook*: o guia da Rock Content. [S.l]: RockContent, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/hZKts5>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

NOBRE, Ana; MALLMANN, Elena Maria. Mídias digitais, fluência tecnológico-pedagógica e cultura participatória: a caminho da Web-educação 4.0? In: ALVES, Thelma Panerai; CARVALHO, Ana Beatriz (Orgs.). *Mídias digitais e mediações interculturais*. Recife: Amazon, 2017.

NUNES, Martha Suzana Cabral; CARVALHO, Kátia de. As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 21, n. 1, p. 173-193, jan./mar 2016. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2572>>. Acesso em: 28 maio 2018.

OLIVEIRA, Ada Lilian e Silva de; DURÃO, André Falcão; SILVEIRA, Carla Borba da Mota. Marketing digital e a rede social Facebook nos serviços turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM. *Id on Line Rev. Psic.*, v. 11, n. 37. 2017. p. 178-195. Disponível em: <<http://idonline.emnuvens.com.br/id>>. Acesso em: 19 maio 2018.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?: design patterns and business models for the next generation of software*, 2005. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/webquestweb2/Web2-OReilly.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

PIAGET, Jean. *A epistemologia genética*. Petrópolis: Vozes, 1971.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. Campo interdisciplinar da Ciência da Informação: fronteiras remotas e recentes. *Investigación Bibliotecológica*, v. 12, n. 25, jul./dez. 1998.

PEÇANHA, Vitor. *Marketing de conteúdo no Facebook: 5 dicas essenciais*. [S.l]: Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-no-facebook/>>. Acesso em: 8 ago. 2018.

PEREIRA, Regina Coeli Barbosa; PEREIRA, Rosilene de Oliveira; CARRÃO, Eduardo Vitor Miranda. *O paradigma da complexidade e a questão da educação*. Juiz de Fora: UFJF, 2008. Disponível em: <<http://ecsbdefesa.com.br/fts/PCQE.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Revista e-compos*, v. 9, 2007. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>>. Acesso: 22 abr. 2018.

_____. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea: comunicação e cultura*, v. 10, n. 3, set./dez. 2012, p. 618-641. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166331/001047723.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 5 maio 2018.

_____. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *Revista e-compos*, n. 45, 2005.

Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf >. Acesso em: 26 abr. 2018.

_____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: Alex Primo. (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

RAMALHO, Rogério Ap. Sá; OUCHI, Marcos Teruo. Tecnologias semânticas: novas perspectivas para a representação de recursos informacionais. *Inf&Inf.*, Londrina, v. 16, n.3, p. 60-75, jan./jun. 2011. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/9829/10643> >. Acesso em: 2 ago. 2018.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

REGO, Teresa Cristina. *Vygotsky: uma perspectiva histórico-cultural da educação*. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

REINO, Lucas Santiago. *Redes sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café*. *Biblioteca online de ciências da comunicação*, 2012. ISSN: 1646-3137. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=2131>. Acesso em: 18 maio 2018.

REIS, Paulo Fernando Crocomo dos. *A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público*. 2015. 117 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis-SC, 2015.

REZENDE, Laura Vilela Rodrigues; MARTINS, Dalton Lopes; SILVA, Marcel Ferrante. Mídias sociais em tempos de bibliotecas 2.0: um estudo em bibliotecas das instituições federais de ensino brasileiras trazendo perspectivas futuras para a preservação digital. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, SP, v. 14, n.3, p. 484-500, set/dez. 2016. Disponível em: < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8646312/pdf> >. Acesso em: 25 abr. 2018.

SANCHES, Gisele A. Ribeiro; RIO, Sinomar Ferreira do. Mediação da informação no fazer do bibliotecário e seu processo em bibliotecas universitárias no âmbito das ações culturais. *InCID: R. Ci. Inf. e Doc.*, Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 103-121, jul./dez. 2010. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/incid/article/download/42323/45994> >. Acesso em: 2 ago. 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Hermílio. Interação social e novas mídias: elementos para uma análise da interação mediada. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 18, ago. /2002. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3172> >. Acesso em: 1 maio 2018.

SANTOS, Josiel Machado. O processo evolutivo das bibliotecas da antiguidade ao renascimento. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 175-189, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/237>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

SANTOS, Raquel do Rosário; GOMES, Henriette Ferreira. Utilização dos dispositivos de comunicação da *web* social pelas bibliotecas universitárias: um espaço para mediação da informação. *Transinformação*, Campinas, v. 26, n. 1, p. 39-59, jan./abr., 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v26n1/a05>>. Acesso em: 14 maio 2018.

SANTOS NETO, J. A.; ALMEIDA JUNIOR, O. F. A mediação da informação e o uso das redes sociais pelas bibliotecas universitárias estaduais do Paraná. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO ARQUIVOLOGIA E BIBLIOTECONOMIA, 4., 2015, Marília-SP, *Anais eletrônicos...* Marília-SP: Unesp, 2015. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/seminariodearquivologiae biblioteconomia/santos-neto-j.a.-almeida-junior-o.f..pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

_____. Bibliotecas Universitárias das instituições Estaduais de Ensino Superior Paranaenses e a mediação da informação no Facebook. *RDBCI: Rev. Digit. Bibliotecon. Cienc. Inf.* Campinas, SP, v. 15, n. 2, p. 442-468, maio/ago. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8648210/pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SARACEVIC, T. Information science. In: BATES, M.; MAACK, M. N. (Eds.) *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. Nova York: Taylor & Francis, 2009. p. 2570-2586.

SATUR, Roberto Vilmar *et al.* O uso do Facebook para a divulgação dos serviços das bibliotecas universitárias federais do Nordeste. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Bahia. *Anais eletrônicos...* Bahia: ENANCIB, 2016. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/3336/2016_GT4-CO_05.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder, 1965.

SETZER, Valdemar W. Dado, informação e conhecimento. *DataGramaZero*, n. zero, dez/1999. Disponível em: <<https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/datagrama.html>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação. *Novos olhares*, n.2, p. 37-49, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51315>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SILVA, Armando M. Mediações e mediadores em Ciência da Informação. *Prisma.com*, n.9, 2010, p. 1-36. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/700>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

SILVA, Edna Lúcia da; LOPES, Marili Isensee. A internet, a mediação e a desintermediação da informação. *DataGramaZero*, v. 12, n. 2, abr./2011. Disponível em:

<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000010071/d186d855b6d8bc8b8ff282be1ba2bdcc/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SILVA, Jonathas Luis Carvalho. Percepções conceituais sobre mediação da informação. *InCID: R. Cai. Inf. e Doc.*, Ribeirão Preto, v. 6, n.1, p. 93-108, mar/ago. 2015. Disponível em: <www.revistas.usp.br/incid/article/view/89731>. Acesso em: 26 mar. 2018.

SILVEIRA, Nalin Ferreira. Evolução das bibliotecas universitárias: information commons. *Revista ACB*, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 69-76, jan./jun., 2014. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/923>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

SERRANO, G.; RODRIGUEZ, D. *Negociación en las Organizaciones*. Madrid: Eudema, 1993.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2012. 359 p.

TOFFLER, Alvin. *Choque do futuro*. Lisboa: Edição Livros do Brasil, 1970.

_____. *A terceira onda*. São Paulo: Record, 1980.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n.2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. *Encontros Bibli*, n. esp., p. 75-91, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>>. Acesso em: 2 maio 2018.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VALENTIM, M. L. G. P. Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_ea77bd91aa_0007779.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2018.

WERSIG, Gernot. Information science: the study of postmodern knowledge usage. *Information Processing & Management*. v. 29, n. 2, p. 229-239, mar. 1993.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n.2, p. 71-77, maio/ago. 200. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

YIN, Robert K. *Estudo de caso*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 200p.