



COLÓQUIO EM ORGANIZAÇÃO, ACESSO E
APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

Gestão, Organização e Compartilhamento
de Conteúdos Informacionais



24 & 25
agosto.2021

EIXO TEMÁTICO:

Compartilhamento da Informação e do Conhecimento

ANÁLISE DO CONTEÚDO INFORMACIONAL COMPARTILHADO NO INSTAGRAM DE UMA BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA NO NORTE DO BRASIL

ANALYSIS OF INFORMATION CONTENT SHARED AT THE INSTAGRAM OF A UNIVERSITY LIBRARY IN NORTH BRAZIL

Maria Cristina Quaresma Fernandes bibliotecariacristina@gmail.com

Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Pará - UFPA.

Bibliotecária Documentalista na Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP.

Resumo: O presente estudo foi realizado com o objetivo de analisar o conteúdo informacional compartilhado pela Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá em seu perfil na rede social *Instagram*. A metodologia utilizada no trabalho foi realização de um estudo de caso único, com características de uma pesquisa descritiva. Quanto ao procedimento de coleta e análise de dados, as publicações foram separadas em três categorias: análise de conteúdo das publicações, os meses e a quantidade de vezes que foram publicadas. A amostra encontrase compreendida diante dos períodos de janeiro a junho de 2021. Constata-se que atualmente na Biblioteca Central da UNIFAP não existe nenhum setor designado para administrar as redes sociais. Sendo assim, o Diretor (a) é responsável por gerenciar o compartilhamento de informação, o que justifica que a Categoria H, seja a de maior aparição nas publicações.

Palavras-chave: Biblioteca Universitária. *Instagram*. Compartilhamento da informação e do conhecimento.

Abstract: The present study was carried out with the aim of analyzing the informational content shared by the Central Library of the Federal University of Amapá on its Instagram social network profile. The methodology used in the work was to carry out a single case study, with characteristics of a descriptive research. As for the data collection and analysis procedure, the publications were separated into three categories: content analysis of the publications, the months and the number of times they were published. The sample is comprised of the periods from January to June 2021. It appears that currently in the Central Library of UNIFAP there is no sector designated to manage social networks. Thus, the Director (a) is responsible for managing the sharing of information, which justifies the fact that Category H is the one with the greatest appearance in publications.

Keywords: University Library. *Instagram*. Information and Knowledge Sharing.

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XX, o advento da internet revolucionou a forma de comunicação humana e, por decorrência, o avanço tecnológico – principal responsável por essas mudanças – possibilita que a biblioteca universitária desempenhe um papel na democratização da informação e deste modo para inclusão social, corroborando para a formação e obtenção de novos conhecimentos.

Cunha e Cavalcanti (2008, p. 53), definem biblioteca universitária como aquela que “[...] é mantida por uma instituição de ensino superior e que atende às necessidades de informação dos corpos docente, discente e administrativo, tanto para apoiar as atividades de ensino, quanto de pesquisa e extensão [...]”.

A biblioteca é um organismo em constante crescimento (RANGANATHAN *apud* LANCASTER, 2004, p.13) “[...] indica que a biblioteca deve estar pronta para se adaptar a novas condições”. Devido ao crescente avanço tecnológico e com a possibilidade de distribuição de informações rapidamente e de baixo custo, os profissionais da informação devem avaliar criticamente as funções da biblioteca e verificar se o seu papel está apropriado à atualidade e demandas da comunidade de usuários da biblioteca. 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.

Barros (2018) ressalta que 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 dentro das bibliotecas. Neste sentido, a biblioteca na web, assim como toda biblioteca, possui uma missão e público alvo. O profissional bibliotecário é o responsável por identificar as necessidades informacionais dos usuários para assim atendê-los, de maneira mais ágil e com eficiência.

O bibliotecário, é aquele que possui o papel de gestor, então busca se adaptar e utilizar de novas ferramentas para que assim a biblioteca desempenhe sua missão. As redes sociais são utilizadas para o compartilhamento de informações e divulgação dos produtos e serviços da biblioteca.

Dessa forma, houve o surgimento das redes sociais que ocupam atualmente um espaço importante na vida das pessoas, ou seja, essas ferramentas têm se estabelecido fortemente na rotina da população, ganhando cada vez mais adeptos em todo o mundo. Segundo André Telles (2011), estas redes são conceituadas como sites de relacionamento que visam reunir indivíduos com a finalidade de proporcionar interações por meio de vídeos, textos, fotos e mensagens, também permite às empresas a oportunidade de alavancar seu negócio no meio digital se inserindo no contexto diário destas e criando relacionamento com seu público.

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 CHIARA, 2005, p. 93).

Segundo informações extraídas do próprio site da universidade, em 1990, quando o decreto de nº 98.997, de 02 de fevereiro de 1990, foi assinado, criou-se no Estado do Amapá a Fundação Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) tornando-a uma Instituição de Ensino Superior (IES), mantida pela União. Em 1991, com a nomeação de um reitor *pro tempore*, a UNIFAP realiza o primeiro vestibular para os cursos de Direito, Secretariado Executivo, Geografia, História, Matemática, Letras, Educação Artística e Enfermagem. Com isso, institui-se de fato a Fundação Universidade Federal do Amapá.

Ainda demorou um pouco após a fundação da universidade para que o prédio da biblioteca fosse inaugurado, somente em 30 de julho 1994, a biblioteca passou a usufruir de um grande espaço físico, amplas salas, cabine de estudo individual e em grupo, bem como de um sistema ligado à internet que permite aos usuários fazer pesquisas online, além de facilitar as atividades desenvolvidas pelos bibliotecários, apresentando também em seu espaço a sessão de periódicos e monografias.

Neste sentido, a biblioteca da UNIFAP deve ser considerada uma biblioteca universitária, tendo em vista que este oferece cursos de graduação, bem como pós-graduações em nível *Stricto Sensu* e *Lato Sensu*. É um organismo que surge como mediador de conhecimentos à comunidade acadêmica a ela vinculada.

Este resumo aborda o compartilhamento de informações que as redes sociais online desenham, que se dá por intervenções contínuas das pessoas envolvidas, expressando uma inteligência coletiva sobre a organização, não mais limitada à inteligência de um corpo gestor. Nas suas contribuições acadêmicas, este estudo mostra como esses atores participam cada vez mais no processo de decisão nas organizações, mediante as informações que produzem e compartilham apoiados nos fluxos informativos viabilizados pela tecnologia.

Vale ressaltar, que o *Instagram* foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo lançado em 2010, possui o maior índice de engajamento entre as redes sociais da atualidade no Brasil, com mais de 69 milhões de usuários. O aplicativo anunciou em março de 2020 que bateu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo, portanto, nota-se a importância presencial das marcas neste aplicativo. (VILICIC, 2015).

É de conhecimento que o uso da tecnologia de modo geral e, sobretudo em bibliotecas universitárias, pode transformar a sociedade, e para que isso ocorra é indispensável que o acesso não seja restrito e que todos tenham condições de usá-las. Por tanto, o objetivo deste estudo foi avaliar o conteúdo informacional compartilhado no *feed* da Biblioteca Central da UNIFAP em sua conta na rede social.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É um estudo de caso único e para desenvolvê-lo adotou-se o método de análise de conteúdo que foi realizado com base em uma pesquisa descritiva quantitativa dos dados coletados. Propõe analisar a rede social *Instagram*, mais especificamente, o perfil da Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá, sendo trabalhada dentro de um espaço de tempo de 6 (seis) meses, compreendidos pelos meses de janeiro a junho do ano de 2021 – analisando mês a mês as ações de compartilhamento da informação e do conhecimento. O principal motivo para a escolha dessa rede social

foi por possuir o maior número de seguidores comparada a sua conta na rede social *Facebook*, um total de 2.486 membros¹.

Além disso, foi necessário realizar a **categorização das postagens** para que seja possível ter uma organização da tipologia das ações que foram desenvolvidas, contribuindo então para obtenção dos objetivos do estudo. As categorizações das postagens foram organizadas em um quadro na sequência que aparecem as postagens e posteriormente reagrupadas em meses e quantidades.

3 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

As qualidades nos serviços oferecidos pelas bibliotecas universitárias fazem com que a comunidade veja esse espaço como um ambiente sociável, interativo e dinâmico, onde os usuários possam compartilhar e trocar informações e serviços de forma colaborativa e participativa, encontrando na biblioteca um espaço para desenvolvimento do potencial humano e consolidação de uma consciência crítica cidadã.

Sendo assim, com base na adaptação das categorias temáticas de publicações proposta por Santos Neto e Almeida Junior (2017), o qual foi readaptado pela autora para realizarmos a análise dos dados coletados no Instagram no qual são apresentados no quadro a seguir:

Quadro 1 – Quadro geral que identifica o conteúdo e frequência das publicações.

CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS		jan.	fev.	mar.	abri.	maio.	jun.
A	Aquisição de novos materiais bibliográficos, promoção de acervo e indicações de leitura;	05	02	-	01	-	-
B	Reconhecimento a funcionários da instituição que participaram de eventos;	-	-	-	-	-	-
C	Cumprimento aos funcionários e amigos por alguma conquista ou aniversários;	02	02	01	-	01	-
D	Editais de programas de pós-graduação;	-	-	-	-	-	-
E	Eventos e cursos (não promovidos pela biblioteca);	-	-	-	-	-	-
F	Eventos, cursos, oficinas, exposições (promovidos pela biblioteca);	-	-	-	-	-	-
G	Informações relacionadas à biblioteca (funcionamento durante ano letivo, férias, greve, prazo de devolução, notas de esclarecimento, indicação de outras redes sociais, etc.);	-	01	-	-	-	-
H	Informação social e de interesse da comunidade em geral;	04	05	02	04	01	-
I	Links para download gratuito de livros;	01	-	-	01	-	-
J	Links relacionados à biblioteconomia e Ciência da Informação, anais de eventos (diversas áreas);	-	-	-	-	-	-
L	Memes	-	-	-	-	-	-
M	Prêmios recebidos pela biblioteca ou pela universidade;	-	-	-	-	-	-

¹ Acesso em 26 jun. 2021.

N	Publicações periódicas e novos números publicados;	-	-	-	-	-	-
O	Informativo de site de pesquisa e análise de serviços (base de dados, portais de busca integrada, repositórios);	03	-	-	-	-	01
P	Vagas de estágio e editais de concurso;	-	-	-	-	-	-
Q	Divulgação de Produtos e Serviços;	03	02	01	02	-	-
R	Dicas/publicação sobre Normalização Acadêmica;	-	-	-	-	-	-
S	Campanhas institucionais (doação de sangue, educação do usuário, etc.);	-	-	-	01	-	-
T	Promoções e ações de marketing (premiações, perguntas interativas, etc.)	-	-	-	-	-	-

Fonte: Santos Neto e Almeida Junior (2017).

A partir da análise do quadro podemos compreender que:

A maioria das publicações foi voltada para **Categoria H** - Informação social e de interesse da comunidade em geral, apareceu 16 vezes durante o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 04 vezes em janeiro, 05 em fevereiro, 02 em março, 04 em abril e 01 vez em maio.

A segunda e a terceira maiores aparições tiveram a mesma frequência. A **Categoria A** - Aquisição de novos materiais bibliográficos, promoção de acervo e indicações de leitura, apareceu 08 vezes durante o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 05 vezes em janeiro, 02 vezes em fevereiro e 01 vez em abril. Já a **Categoria Q** - Divulgação de Produtos e Serviços, apareceu 08 vezes o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria também apareceram 03 vezes em janeiro, 02 vezes em fevereiro, 01 vez em março e 02 vezes em abril.

A quarta maior aparição é a **Categoria C** - Cumprimento aos funcionários e amigos por alguma conquista, ocasião ou aniversários, apareceu 06 vezes durante o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 02 vezes em janeiro, 02 vezes em fevereiro, 01 vez em março e 01 vez em maio.

A quinta maior aparição foi a **Categoria O** - Informativo de sites de pesquisa e análises de serviços (base de dados, portais de busca integrada, repositórios). Apareceu 02 vezes o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 03 vezes em janeiro e 01 vez em junho.

A sexta maior aparição foi a **Categoria I** - Links para download gratuito de livros. Apareceu 02 vezes durante o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 01 vez em janeiro e 01 vez em abril.

A sétima e oitava maiores aparições tiveram a mesma frequência. A **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.), apareceram 01 vez durante o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 01 vez em janeiro. Já a **Categoria S** - Campanhas institucionais (doação de sangue, educação do usuário, etc.) apareceram 01 vez durante o período determinado da pesquisa. Sendo assim, as publicações dessa categoria apareceram 01 vez em abril.

Em relação às demais categorias 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.

Alcará *et al.* (2009) elencam alguns dos principais fatores que influenciam no compartilhamento:

- a) natureza do conhecimento - envolve os diferentes tipos de conhecimento, por exemplo o explícito e o tácito;
- b) motivação para compartilhar – recebe influência de aspectos internos e externos. Nos internos as atitudes e ações para o compartilhamento têm origem na própria pessoa, não dependendo de incentivos externos. Podem ser exemplos, os valores, as crenças e os interesses em comum, que influenciam as relações de confiança, amizades e afinidades. Já os externos envolvem a necessidade de recompensa e reciprocidade para o compartilhamento acontecer;
- c) oportunidades para compartilhar - que podem surgir de canais de aprendizado intencional ou de canais de relacionamentos; e
- d) cultura do ambiente de trabalho - que é constituída pelos três primeiros fatores, assim como os influencia.

No caso da Biblioteca Central da UNIFAP não existe atualmente nenhum setor designado diretamente para administrar as redes sociais. Sendo assim, o Diretor(a) acaba desenvolvendo essa função. O que justifica que a **Categoria H** seja a de maior aparição nas publicações. Pois, segundo Alcará *et al.* (2009) recebe-se influência de aspectos internos e externos para que haja um compartilhamento de informação.

Somente em 2020 foi criada a Comissão do Sistema Integrado de Bibliotecas da UNIFAP e conseqüentemente a criação do Comitê de Tecnologia e Apoio à Comunicação. Este comitê estabelecerá normas para a utilização das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dentre outras) do SIBi/UNIFAP. No qual elenca diretrizes para utilização das redes sociais e uma delas é que fica vedada a publicação de opiniões pessoais, assim como respostas a comentários nos perfis institucionais da biblioteca por parte de seus administradores e criadores de conteúdo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo o que foi exposto neste estudo é possível identificar e fortalecer a necessidade de investir nas variações dos conteúdos postados sem que haja influência de valor e aspectos internos, como por exemplo: as crenças e os interesses em comum, que influenciam as relações de confiança, amizades e afinidades. Também é indicada a elaboração de um planejamento e conseqüentemente, a criação de um cronograma para o conteúdo das publicações. Não podemos deixar de evidenciar que ainda estamos enfrentando a pandemia da Covid-19, o que impossibilita a biblioteca realizar eventos na forma presencial. Porém, existem tecnologias capazes de sanar essa dificuldade.

A biblioteca tem seu foco centrado no usuário, assim como Blattmann e Silva (2007, p. 196) afirmam que a biblioteca 2.0 não está voltada para o acesso e sim para o compartilhamento de informações. Além disso, é um espaço que está em constante aperfeiçoamento, para assim poder atender melhor o seu público. Não podemos deixar de ressaltar que a capacitação do responsável pela administração das redes sociais é de extrema importância.

Por fim, atualmente o *Instagram* é a rede social que têm maior visualização, portanto, possuem um grande público que merece atenção, pois as bibliotecas

universitárias criam seus perfis para compartilhar publicações variadas, promovendo não só os produtos que são disponibilizados pela instituição, mas também melhorando a imagem de que biblioteca não é um espaço erudito com o público elitista e deixando visível que é um lugar para todas as pessoas.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone; RODRIGUES, Luis; TOMAÉL, Maria Inês; PIEDADE, Valéria Cristina Heckler. Fatores que influenciam o compartilhamento da informação e do conhecimento. **Perspectiva em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v.14, n.1, p.170 - 191, 2009.

BARROS, Diego Bil Silva. **Mediação da informação em redes sociais**: um estudo sobre a interação dos usuários da Biblioteca Central UFPA no Facebook. Orientadora: Cássia Cordeiro Furtado. 2018. 204 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/10711>. Acesso em: 24 jun. 2021.

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://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. 451 p.

HISTÓRICO DA UNIFAP. **Histórico**. Disponível em: <https://www2.unifap.br/reitoria/historico-da-unifap/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

LANCASTER, Frederick Wilfrid. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

SANTOS NETO, João Antonio; ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco. 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: 24 jun. 2021.

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

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n.2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

VILICIC, Felipe. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. **Exame**, 2015.