

# **Tópicos de inovação em Bibliotecas e Sistemas de Informação:** tendências, inquietações e possibilidades

INNOVABIBLI 



## CAPÍTULO 8

# A BIBLIOTECONOMIA BRASILEIRA NAS MÍDIAS SOCIAIS: OBSERVAÇÕES E TENDÊNCIAS

*Izabel Lima dos Santos*

---

### INTRODUÇÃO

As mídias sociais marcam presença cada vez maior no cotidiano de bilhões de pessoas ao redor do mundo. Atualmente, essas ferramentas desempenham variados papéis na sociedade, tais como apoio às atividades de letramento (COSCARELLI; RIBEIRO, 2005); instrumento de controle social da administração pública (SANTOS, 2017); espaço de articulação e empoderamento de minorias sociais (SILVA; NUNES, 2017), dentre outros.

Obviamente, a Biblioteconomia não ficou imune a essa influência, e surgiu significativo número de perfis em mídias sociais que se dedicam a compartilhar conteúdo relacionado a essa área. A presença da Biblioteconomia nas mídias sociais é marcada por dois tipos de perfis: os institucionais – bibliotecas, entidades de classe, periódicos científicos vinculados à área etc. – e os perfis mantidos por bibliotecárias(os), e não por uma organização.

A expansão da presença de bibliotecárias(os) na internet, em especial nas mídias sociais digitais, tem relação com a ampliação

da facilidade de acesso e uso desse ambiente. Nas palavras de Yamashita e Fausto (2009, p. 3):

A evolução derivada do próprio desenvolvimento da Web e dos softwares livres propiciou maior democratização das ferramentas e funcionalidades de interatividade e participação do público, graças ao barateamento e à não exigência de conhecimentos técnicos especializados para operar sobre a rede virtual, permitindo a um contingente cada vez maior de pessoas usufruir das vantagens da conectividade e das múltiplas interações que o mundo digital proporciona.

Ou seja, o surgimento e a consolidação de plataformas que fornecem estrutura mínima para a criação e disponibilização de blogs e, posteriormente, mídias sociais que oferecem estrutura para criação, edição e compartilhamento de conteúdo em formatos diversos, sem que seja exigido dos sujeitos que as utilizam conhecimento técnico aprofundado relacionado a linguagens e códigos de programação, permitiram que muitas pessoas – inclusive bibliotecárias(os) – começassem o processo de produzir e disponibilizar conteúdo online.

A análise da presença online da Biblioteconomia não é uma novidade. Trabalhos como os de Araújo e Teixeira (2013); Pinheiro (2014); Tomaél, Zaninelli, Prado, Feitoza, Costa e Pallisser (2014); e Yamashita e Fausto (2009), dentre outros, buscaram compreender como as/os bibliotecárias/os se inseriram em algumas das plataformas disponibilizadas nesse ambiente. Este trabalho segue essa trilha, com a diferença de que aqui o foco não é o conteúdo produzido institucionalmente, mas sim aquele produzido por bibliotecárias/os, com o objetivo de compartilhar com seus pares e demais pessoas interessadas conteúdos relacionados à Biblioteconomia.

As/os bibliotecárias/os que criam e mantêm mídias específicas para o compartilhamento desses conteúdos – que englobam temas como dicas de estudo, concursos públicos, indicações de leituras técnicas ou recreativas, divulgação de cursos e eventos, vivências profissionais e/ou qualquer assunto que seja de interesse dos profissionais –, acabam por desempenhar um papel de influência.

Esses conteúdos tendem a divergir dos conteúdos postados por perfis institucionais, pois, nestes últimos, busca-se, prioritariamente, divulgar atividades e demandas das instituições que os administram. No caso específico dos perfis mantidos por bibliotecas, os serviços e produtos oferecidos por essas instituições acabam sendo o foco das postagens, embora também ocorram postagens que buscam orientar usuários/as no que se refere a outras instituições e ações que possam ser de seu interesse.

Esse ponto de divergência é crucial para compreender a importância de se investigar perfis mantidos por bibliotecárias/os que atuam como influenciadores/as, pois estas/es profissionais estão atuando para estabelecer novos meios e dinâmicas de comunicação para a área. Nesse sentido, este trabalho apresenta um panorama da presença da Biblioteconomia brasileira nas mídias sociais, com especial destaque para os blogs e perfis mantidos pelas/os bibliotecárias/os que atuam enquanto influenciadores digitais centrados na área de Biblioteconomia.

## **SOBRE WEB 2.0, BLOGS E MÍDIAS SOCIAIS**

A existência de perfis nas mídias sociais cujo conteúdo se concentra na produção e no compartilhamento de conteúdos vinculados à Biblioteconomia guarda relação com o contexto de hiperconectividade e circulação massiva de dados atualmente experimentado em diversos pontos do planeta. Acerca desse cenário pode-se dizer que:

Em um ambiente de alta conectividade, onde os atores dependem fundamentalmente do conhecimento cada vez mais parcial para tomada de decisões, em face da impossibilidade de desenvolver uma visão completa de um determinado campo, é muito forte a noção de inteligência coletiva, na qual o conhecimento e capacidade de criação local são ampliados pela participação de cada ator em uma rede de, possivelmente, milhares [ou até milhões] de pessoas. (BRASIL, 1998, p. 28).

Esse cenário, antevisto no final do século XX, se fortaleceu com o crescimento das mídias sociais digitais. Essas mídias – que têm entre seus representantes ocidentais mais poderosos o Facebook, o Instagram, o WhatsApp, o Twitter e o YouTube – foram definidas por Boyd e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102) como sendo “[...] sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Assim sendo, blogs públicos também se encaixam nessa definição de mídia social.

Ainda tratando das características dessas ferramentas, autores como Silva, Daltro, Santos e Oliveira (2015, p. 175) afirmam que as mídias sociais “[...] visam proporcionar um ambiente de participação e interação por parte do usuário, proporcionando-lhe a possibilidade de gerar, ampliar, enriquecer, organizar ou modificar as informações e conteúdos veiculados por essa mídia”. Ou seja, aqueles que desejam usar esses

ambientes para se comunicar com o público não podem encará-los como espaços de interações superficiais.

É preciso ter clareza de que há um movimento por parte dos sujeitos que utilizam essas plataformas para a construção de comunidades que agreguem, por meio da partilha de interações genuínas, e que se pautem pela troca de conteúdos que permitam aprendizados e fomentem a construção de novas vivências, e não somente a distribuição mecânica de curtidas.

Essa demanda, que já tem obrigado gigantes da área de comunicação a repensarem suas políticas e posturas online, não deveria surpreender a ninguém, uma vez que as mídias sociais surgiram tendo por base os princípios da comunicação colaborativa e democrática; construção de comunidades; trabalho colaborativo; impressão de infinitude e autenticidade (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Se durante um período pareceu que esses princípios iriam ser massacrados pela lógica algorítmica, a exposição de escândalos recentes de manipulação das comunicações começa a fazer as pessoas que utilizam esses ambientes cobrarem mudanças de postura tanto da parte das empresas que mantêm essas mídias, como da parte de quem dedica parte de seu tempo e esforços para a produção dos conteúdos que circulam online.

## **METODOLOGIA**

Este estudo adota como método a netnografia, que é, nas palavras de Kozinets (2014, p. 61), uma “[...] pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online”. Os estudos que fazem uso desse método utilizam

comunicações mediadas por computador e/ou dispositivos móveis (*smartphones, tablets etc.*) como fontes de coleta de dados para análise e tentativa de compreensão de grupos e fenômenos sociais.

Quanto ao *corpus* de investigação, foram analisados blogs e perfis de acesso público no Instagram, mantidos por bibliotecárias/os e cujo conteúdo postado é direcionado a temáticas vinculadas à Biblioteconomia. Perfis institucionais e corporativos não foram selecionados para compor a amostra analisada. A amostra inicial era composta por 37 blogs e por 114 perfis no Instagram. Com objetivo de compor uma amostra representativa da atualidade dos conteúdos postados nas mídias sociais, foram dela excluídos os blogs e perfis no Instagram sem novas postagens a um ano ou mais.

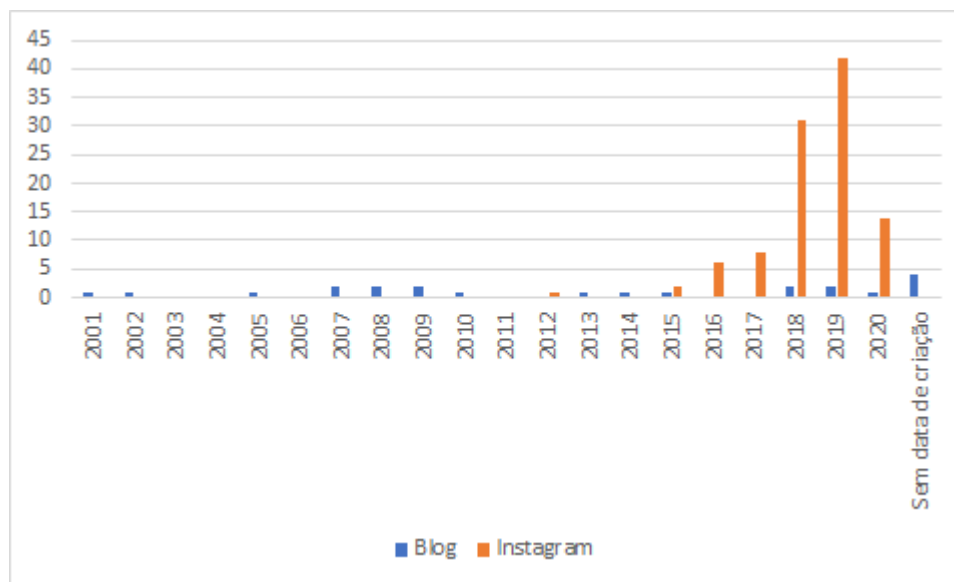
Essa linha de corte – um ano sem novas postagens – foi estabelecida tendo por base o trabalho de Fausto, Takata, Moreno, Apunike, Bucci, Santos, Silva, Matias e Kinouchi (2017), que, ao analisarem a blogosfera científica brasileira, propuseram que um blog pode ser tido como “morto” se o responsável por ele não publicou nenhum post ao longo do último ano. Neste trabalho, ampliou-se essa proposta para perfis do Instagram, pois, tendo em vista que essa mídia é ainda mais ágil e efêmera que os blogs, acredita-se que esse recorte se aplica a ela sem maiores problemas.

No caso deste estudo, blogs e perfis sem postagens posteriores a fevereiro de 2019 foram excluídos do *corpus* de análise. Com o recorte aplicado, permaneceram 22 blogs e 104 perfis no Instagram compondo a amostra analisada.

## A BIBLIOTECONOMIA E AS MÍDIAS SOCIAIS

Vamos começar visualizando, na Figura 1, em que momentos os dois tipos de mídias aqui analisados – blogs e perfis no Instagram – começaram a ser utilizados de maneira mais intensa pela Biblioteconomia brasileira:

**Figura 1** - Comparativo de datas de criação dos blogs e Instagrams de Biblioteconomia ativos



Fonte: Dados da pesquisa.

Através dos gráficos, é possível perceber que os blogs estão presentes desde 2001, enquanto os perfis no Instagram, embora sejam usados desde 2012, só cresceram na preferência da comunidade bibliotecária a partir de 2018, tendo sido o ano de 2019 aquele com mais perfis criados até o momento. Essa variação já demonstra que há um esforço dos profissionais de Biblioteconomia em acompanhar as mudanças no cenário das mídias digitais. Mas não é só essa semelhança – tentativa de bibliotecários/as de se inserir no contexto de mídias sociais digitais – que elas partilham.



Embora surgidos em períodos distintos, e se orientando por dinâmicas diferentes, a análise dos conteúdos postados por bibliotecários/as em blogs e no Instagram demonstra que guardam semelhanças significativas. Ambas as mídias são utilizadas para postagem de material de estudo, concursos públicos, indicações de leituras técnicas ou recreativas, indicação de conteúdos online (filmes, séries etc.), divulgação de cursos e eventos (online e presenciais), divulgação e dicas de uso de ferramentas que apoiam as atividades bibliotecárias e vivências profissionais.

Cabe destacar, ainda, que é significativo o vínculo entre as duas mídias analisadas, pois tanto é comum que blogs possuam perfis no Instagram para divulgar suas postagens e conteúdos produzidos por terceiros, quanto perfis no Instagram tenham criado blogs para melhor acomodar e/ou expandir algumas postagens.

Outra semelhança entre os conteúdos postados nessas duas plataformas é a adoção de um tom e formato de dica para a produção das postagens. Ou seja, os/as profissionais buscam compartilhar conteúdos que auxiliem colegas – profissionais e estudantes – em seus processos de formação, atualização e atuação profissional.

Essa característica possui duas faces. Se por um lado ela é positiva porque demonstra que profissionais buscam utilizar esses espaços para a construção de um ambiente capaz de fazer circular notícias e outros tipos de conteúdos de interesse da área; por outro tem um viés um tanto negativo, pois indica que os/as responsáveis por esses perfis ainda não conseguiram romper efetivamente a bolha da própria Biblioteconomia. Embora

já existam perfis estabelecendo pontes e diálogos com outras áreas e sujeitos nesses meios, o alcance desses intercâmbios ainda está longe de atingir o seu ápice.

Ademais, voltando para o diálogo da área consigo mesma, não basta ser capaz de fazer as informações circularem, é preciso ser capaz de construir uma espécie de inteligência coletiva. Mais do que referenciar fontes, é preciso elaborar mais conteúdos (escritos, visuais, sonoros, audiovisuais) que sejam fontes de informação de referência. Não basta indicar onde encontrar algo, os conteúdos produzidos pelos perfis de Biblioteconomia precisam se tornar o que as pessoas querem encontrar.

Além disso, é preciso ficar atento a algumas outras tendências que parecem ter vindo para ditar o ritmo das mídias sociais em um futuro próximo.

## **Tendências para os/as bibliotecários/as ficarem de olho**

Existe uma série de tendências que devem orientar a evolução das mídias sociais nos próximos anos. Algumas delas são o uso de mídias sociais para atendimento ao cliente, continuidade do crescimento no uso de plataformas móveis, *storytelling*, atuação de nano influenciadores, construção e fortalecimento de comunidades, *detox* digital, dentre outras.

É sempre um ‘tiro no escuro’ tentar adivinhar qual ou quais dessas tendências do meio digital vão se consolidar nos próximos anos. Entretanto, é possível sinalizar quais podem contribuir de maneira mais direta para que as mídias sociais direcionadas à área de Biblioteconomia possam utilizar para atuar na construção de uma imagem positiva da área junto a sociedade.

Vamos começar falando dos nano influenciadores.

A definição de nano influenciador corresponde a alguém que possui entre mil e dez mil seguidores em algum perfil de mídia social. Atualmente, tendo por base os blogs e os perfis do Instagram analisados, pode-se afirmar que 52 perfis já atingiram esse quantitativo. Obviamente, esses são números pouco impressionantes se comparados aos milhões de seguidores que grandes influenciadores possuem.

Todavia, mais importante que a quantidade de seguidores, o que tem chamado atenção das próprias empresas de mídia e de outras organizações para os nano influenciadores é o fato deles possuírem públicos de nicho altamente engajados.

Nós, bibliotecários/as, estamos acostumados/as a lidar, principalmente, com métricas quantitativas (quantidade de empréstimos, quantidade de materiais catalogados etc.); no entanto, essa não deve ser a prioridade de perfis mantidos por nano influenciadores. É a densidade (comentários, compartilhamentos, tipo de contas que acompanham o perfil etc.) e regularidade dos engajamentos que fará com que esses perfis possam ser considerados capazes de influenciar ou não a comunidade que interage com eles.

Esse tipo de engajamento passa pela construção de perfis autênticos – ou seja, a/o bibliotecária/o que administra o perfil é sincero em suas opiniões e análises e aborda temas e ferramentas que conhece com propriedade – e com conteúdo elaborado na finalidade de apoiar e cativar seus seguidores, e não apenas angariar curtidas.

Ainda sobre a questão da influência, é preciso ressaltar que, por se tratarem de perfis focados em uma área de atuação, é importante que o conteúdo não seja centrado no crescimento

individual de quem os mantém, mas que motive as pessoas que os acompanham a realizarem transformações positivas nos seus ambientes de estudo e trabalho, afinal, mais do que motivar e inspirar a influência, deve causar transformações concretas.

Parte dessa transformação concreta passa pelo apoio que os nano influenciadores podem fornecer para a construção e/ou fortalecimento do senso de comunidade da área. E pode passar também pelo uso desses espaços para dialogar de maneira mais direta com integrantes de outros grupos sociais convidando-os, inclusive, para fazerem parte das discussões travadas pela Biblioteconomia.

Nesse sentido, é possível que, a depender dos conteúdos abordados e também dos modos como essa abordagem for feita, os nano influenciadores sejam capazes de realizar um trabalho de *advocacy* para a Biblioteconomia. O *advocacy* é definido contemporaneamente como sinônimo de defesa e de argumentação em favor de uma causa. Nesse caso, a defesa da Biblioteconomia.

Esse processo poderia ocorrer tanto através da adoção de uma postura combativa e de defesa de causas que são caras a área – como o cumprimento da Lei 12.244, a luta por piso salarial, insalubridade etc. –, como também através da apresentação de assuntos com os quais os profissionais da área trabalham, podendo, inclusive, mostrar a esse público externo de que forma melhor utilizar fontes de informação e desenvolver competência em informação.

Outra tendência que pode contribuir para a prática de *advocacy* é não restringir o conteúdo produzido a uma única plataforma e/ou formato, especialmente se essas plataformas

pertencerem ao mesmo grupo (como é o caso de Facebook, Instagram e WhatsApp) ou possuírem um complexo e não muito claro padrão algoritmo que define a circulação e o alcance de conteúdos em seus ambientes.

Penso que seja por isso que, mesmo hoje, com tantas alternativas disponíveis, blogs ainda sejam uma alternativa relevante para o compartilhamento de conteúdos online. E por isso é tão alvissareiro encontrar iniciativas longevas dedicadas a Biblioteconomia nesse formato. Além deles, cabe citar como canais alternativos as *newsletters*, grupos e/ou canais em mensageiros virtuais, como, por exemplo, o Telegram ou Signal. Há também mídias sociais, tais como o Pinterest, o TikTok, o Twitter (sim, o Twitter!) e o SlideShare, ainda subutilizadas pelos/as bibliotecários/as.

A presença dos profissionais nesses ambientes também lhes permitiria compartilhar as informações de maneira bem mais segmentada, pois viabilizaria a construção de canais de comunicação direcionados para audiências com perfis e necessidades distintas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Comecei a escrever esse texto em março de 2020; portanto, algumas semanas antes da pandemia da Covid-19 se espalhar de maneira intensa e extremamente dolorosa pelo Brasil. De lá para cá, vivenciamos a experiência da necessária reclusão de parte da população em suas casas e do aumento massivo no consumo de conteúdo online que isso causou.

Passamos a ficar (ainda) mais tempo online, e isso fez muitas pessoas que nunca tinham feito videochamada passarem a adotar ferramentas que oferecem tal funcionalidade. Vimos parte dessas pessoas se espantar com o quanto as políticas de privacidade desses mecanismos parecem respeitar tudo, menos a privacidade de quem as utiliza. Exemplo disso foi o escândalo em torno do aplicativo Zoom. Influenciadoras(es) cancelaram contas em mídias sociais porque suas posturas soaram incondizentes com o que era esperado para o período.

Esses movimentos indicariam um uso mais consciente das mídias sociais pela população? Difícil dizer. Esse tipo de avaliação carece de tempo. Um tempo que a escrita e revisão de um texto no calor do momento não me permite. Deixo, então, a pergunta para futuras pesquisas: esse período de isolamento social foi significativo para que passássemos a ser mais criteriosos em relação às ferramentas, influenciadoras/es e conteúdos online que acompanhamos?

Nesse período, também vi surgirem novos blogs e perfis em mídias sociais relacionados à Biblioteconomia. Muitos deles surgidos da vontade de alguns profissionais em divulgarem suas rotinas em *home office* e/ou contribuírem ativamente para o combate a circulação de notícias falsificadas (*fake news*). Discussões relacionadas à gestão de acervos e medidas para reabertura de bibliotecas também começam a ocupar espaço significativo nas discussões travadas online.

Nesse sentido, vemos essas mídias dando um forte sinal de que podem ser usadas para mobilização em busca de troca de experiências e possíveis soluções para problemas complexos. Que o tempo – sempre ele, tambor de todos os ritmos – traga

discussões cada vez mais maduras para esses ambientes. Maturidade essa que permita as/aos profissionais levarem suas propostas para além do ambiente digital, pois, uma coisa que o período de isolamento também mostrou, é que a exclusão digital segue enorme no Brasil, e para resolvê-la é preciso ir além das telas dos computadores e *smartphones*.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; TEIXEIRA, Josemar Coltt da Silva. Biblioteconomia conectada: uma análise da biblioblogosfera brasileira. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 949-978, jul./dez., 2013. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/924>. Acesso em: 27 out. 2020.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BRASIL. Presidência da República. **Sociedade da informação: ciência e tecnologia para a construção da sociedade da informação no Brasil: bases para o Brasil na sociedade da informação: conceitos, fundamentos e universo político da indústria e serviços de conteúdo**. Brasília: CNPq; IBICT; São Paulo: Instituto UNIEMP, 1998.

COSCARELLI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa (org.). **Letramento digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

FAUSTO, Sibebe da Silva; TAKATA, Roberto; MORENO, Nathai Teresa; APUNIKE, Alexcolman Tochukwu; BUCCI, Jade Lorena Mariano; SANTOS, Ana Carolina Gonçalves dos; SILVA, Walas João

Ribeiro da; MATIAS, Mariane; KINOUCI, Osame. O estado da blogosfera científica brasileira. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 23, n. Especial 5 EBBC, p. 274-289, 2017. DOI: 10.19132/1808-5245230.274-289. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/68089>. Acesso em: 27 out. 2020.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

PINHEIRO, Mariza Ines da Silva. Estudo do uso das listas de discussão e dos blogs brasileiros em Biblioteconomia. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 174-188, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/270>. Acesso em: 27 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Izabel Lima dos. **As mídias sociais como instrumento de controle social**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Pública) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/2813>. Acesso em: 27 out. 2020.

SILVA, Adriano Santos Rocha; DALTRO, Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias; SANTOS, Ernani Marques dos; OLIVEIRA, José Henrique Paraguassu. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia - Brasil. **Tourism & Management Studies**, Algarve, v. 11, n. 2, p. 174-181, 2015. DOI: 10.18089/tms.2015.11221. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582015000200020](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000200020). Acesso em: 27 out. 2020.



SILVA, Luizete Vicente da; NUNES, Márcia Vidal. Mídias negras: um espaço de produção do ativismo da juventude negra Kalunga através do uso das novas tecnologias. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 15, n. 35, p. 63-86, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/2275>. Acesso em: 27 out. 2020.

TOMAÉL, Maria Inês; ZANINELLI, Thais Batista; PRADO, Maira; FEITOZA, Leonina; COSTA, Eliandro dos Santos; PALLISSER, Allyson. Práticas de Inovação do Bibliotecário no Ambiente Virtual. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Santa Catarina, v. 19, n. 39, p. 83-112, jan./abr. 2014. DOI: 10.5007/1518-2924.2014v19n39p83. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2014v19n39p83>. Acesso em: 27 out. 2020.

YAMASHITA, Marina Mayumi; FAUSTO, Sibeles Silva de. Serviços de informação: tecnologias web 2.0 aplicadas às bibliotecas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 23., 2009, Bonito. **Anais [...]**. São Paulo: FEBAB, 2009. 12 p.