



MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM DA BIBLIOTECA CENTRAL UFPA: UM ESTUDO DE CASO DO PERFIL @BCUFPA

João Arlindo dos Santos Neto

Universidade Federal do Pará (UFPA)
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
santosneto@ufpa.br

Diego Bil Silva Barros

Universidade Federal do Pará (UFPA)
Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)
diegobilbarros@gmail.com

Resumo: O uso de redes e mídias sociais tem sido cada vez maior por organizações, marcas, lojas, instituições de ensino e equipamentos informacionais. Dentre as possibilidades, o Instagram apresenta-se como a mídia social da atualidade, superando o Facebook e o Twitter. Desse modo, o objetivo deste trabalho é investigar como ocorre a mediação da informação no Instagram da Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará. Como objetivos específicos, elencou-se: a) conhecer a política editorial da página; b) identificar os recursos do Instagram mais utilizados; c) analisar o conteúdo das postagens e sua frequência; d) verificar a interação entre a página e os usuários. A pesquisa é de natureza básica, do tipo exploratório-descritiva e de abordagem qualiquantitativa. Adota como método de pesquisa o Estudo de Caso e como evidências de coleta a pesquisa documental, a entrevista semiestruturada e a revisão bibliográfica. Os resultados evidenciam um posicionamento digital persistente e contínuo da Biblioteca no Instagram, bem como demonstram que a Biblioteca tem realizado esforços para mediar a informação de forma não convencional. Considera-se que a mediação da informação realizada no Instagram tem a potencialidade de alcançar usuários ainda não alcançados através de outros veículos de comunicação. Conclui-se que o Instagram configura-se como via estratégica de comunicação e de compartilhamento de conteúdo para os usuários.

Palavras-Chave: Mediação da informação; Redes e mídias sociais; Mediação no Instagram.

MEDIATION OF INFORMATION ON THE UFPA CENTRAL LIBRARY INSTAGRAM: A PROFILE CASE STUDY @BCUFPA

Abstract: The use of networks and social media by organizations, brands, stores, educational institutions and information facilities has been increasing. Among the possibilities, Instagram is currently on the spotlight, surpassing Facebook and Twitter. Thus, the objective of this work is to investigate how the mediation of information on the Central Library of the Federal University of Pará Instagram occurs. As specific objectives, the following were established: a) to learn about the editorial policy of the page; b) to identify the most used Instagram features; c) to analyze the content of the posts and their frequency; d) to verify the interaction between the page and the users. The research is of a basic nature, exploratory-descriptive and qualitative-quantitative approach. Case Study is used as a research method and documental research, semi-structured interviews and literature review as evidence of collection. The results show a persistent and continuous digital positioning of the Library on Instagram, and demonstrates that the Library has made efforts to mediate information in an unconventional way. It is considered that the mediation

of information carried out on Instagram has the potential to reach users not yet reached through other communication vehicles. It is concluded that Instagram is configured as a strategic means of communication and content sharing for users.

Keywords: Mediation of Information; Networks and social media; Mediation on Instagram.

***MEDIACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN INSTAGRAM DE LA BIBLIOTECA CENTRAL UFPA:
UN ESTUDIO DE CASO DEL PERFIL @BCUFPA***

Resumen: El uso de redes y medios sociales ha ido en aumento por parte de organizaciones, marcas, tiendas, instituciones educativas y equipos de información. Entre las posibilidades, Instagram se presenta como la red social de hoy, superando a Facebook y Twitter. Así, el objetivo de este trabajo es investigar cómo ocurre la mediación de informaciones en Instagram de la Biblioteca Central de la Universidad Federal de Pará. Como objetivos específicos se enumeraron los siguientes: a) conocer la política editorial de la página; b) identificar las funciones de Instagram más utilizadas; c) analizar el contenido de las publicaciones y su frecuencia; d) verificar la interacción entre la página y los usuarios. La investigación es de carácter básico, de enfoque exploratorio-descriptivo y cualitativo-cuantitativo. Adopta el Estudio de Caso como método de investigación y la investigación documental, entrevistas semiestructuradas y revisión de literatura como evidencia de recolección. Los resultados muestran un posicionamiento digital persistente y continuo de la Biblioteca en Instagram, además de demostrar que la Biblioteca ha realizado esfuerzos para mediar información de forma no convencional. Se considera que la mediación de información que se realiza en Instagram tiene el potencial de llegar a usuarios a los que todavía no se llega a través de otros vehículos de comunicación. Se concluye que Instagram se configura como un medio estratégico de comunicación y compartición de contenidos para los usuarios.

Palabras clave: Mediación de la información; Redes y medios sociales; Mediación en Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho discute a mediação da informação no Instagram realizada por bibliotecas universitárias, mais especificamente, de uma biblioteca situada na região Norte do Brasil.

As bibliotecas universitárias há algum tempo têm utilizado as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) para mediar informação ao público que atende. Podemos observar a adesão a tais tecnologias no transcorrer do tempo, por exemplo, em meados dos anos 2000, devido ao “boom” da internet no Brasil, muitas bibliotecas brasileiras passaram a ter *web sites* e com o decorrer dos anos surgiram também muitos *blogs*, impulsionados principalmente pelas possibilidades apresentadas pela web 2.0 (interação, criação de conteúdo colaborativa etc.). Esta web considera o usuário não apenas como consumidor mas produtor de conteúdo e possibilita que ele também disponibilize informações na rede. Desse modo, surgiram também as redes sociais em meados dos anos 2000, como o Orkut e o Facebook. O Instagram surgiu pouco tempo depois, em 2010. No entanto, as bibliotecas não aderiram a tais redes na mesma velocidade com que os usuários aderiram. Levou-se um tempo para que as organizações,

as marcas e os negócios reconhecessem na rede social um espaço para expor seus produtos e serviços e interagir com seus clientes e usuários. Com as bibliotecas, não foi diferente, elas tardaram no uso de redes e mídias sociais. No entanto, aos poucos as bibliotecas foram reconhecendo tanto a tendência dessas redes quanto a necessidade de estar presentes nelas. Assim, as bibliotecas passaram a criar contas e páginas nas redes sociais com o objetivo de divulgar informações sobre a biblioteca e serviços básicos.

Na medida em que as redes sociais foram se aperfeiçoando e ganhando cada vez mais espaço entre as organizações, inclusive as do terceiro setor (do ramo dos serviços, por exemplo), as bibliotecas perceberam a necessidade de ter uma presença mais ativa e permanente nas redes sociais e aderiram cada vez mais a elas.

Devido à Pandemia Covid-19 em virtude do novo coronavírus, vimos um aumento ainda maior no número de bibliotecas presentes em redes e mídias sociais. Tendo em vista a impossibilidade de receber o público presencialmente e de trabalhar no espaço físico, as bibliotecas reconheceram nas redes e mídias sociais uma forma não apenas de divulgar algumas informações básicas, mas como um dos principais meios de comunicação com seus usuários. Neste período, que ainda se estende por conta da Pandemia, observou-se um crescimento de perfis em redes e mídias sociais, sobretudo na mídia social Instagram.

O objetivo geral deste trabalho é investigar como ocorre a mediação da informação no Instagram da Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará (UFPA). Para atingi-lo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: Conhecer a política editorial da página; Analisar o conteúdo das postagens e sua frequência; Verificar a interação entre a página e os usuários e/ou seguidores; Averiguar o planejamento e manutenção da página.

Assim, reconhecemos a necessidade e importância em se analisar e refletir sobre como tem sido realizada a mediação da informação no Instagram das bibliotecas. Desse modo, este texto é constituído pela presente introdução, pela seção intitulada “Mediação da informação em redes sociais”, pelos procedimentos metodológicos, resultados e conclusão.

2 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS

O campo da “Mediação da Informação” tem se apresentado como uma das perspectivas contemporâneas na Biblioteconomia e Ciência da Informação (BCI) (ARAÚJO, 2014) e, ainda que recente, tem demonstrado avanços quanto aos estudos tanto práticos quanto teóricos em seu bojo. Além disso, a mediação tem sido proposta por

Gomes (2020) como o fundamento da CI, pois leva, orienta e baliza os mediadores a pensar sua prática consciente, pautada na dialogia, na ética e no compromisso social.

Existem algumas perspectivas e propostas conceituais que ora convergem e ora divergem, mas que contribuem para o desenvolvimento e constituição da fundamentação teórica na área. Algumas dessas perspectivas e proposições podem ser consultadas na tese de Santos Neto (2019).

Compreendemos a mediação da informação como ação de interferência realizada por um profissional da informação na ambiência dos equipamentos informacionais, que busca satisfazer uma necessidade informacional e que almeja a apropriação da informação pelo usuário (ALMEIDA JÚNIOR, 2006, 2015). Nesse sentido, entendemos que essa interferência pode-se dar nos espaços extra muro dos equipamentos informacionais, isto é, em seus dispositivos de comunicação como é o caso dos *web sites*, *blogs* e das mídias e redes sociais.

O foco dessa seção é discorrer sobre a mediação da informação em redes sociais e, para isso, são apresentadas algumas abordagens localizadas na literatura nacional e internacional. O uso de redes e mídias sociais por bibliotecas, é pauta de muitas discussões no âmbito da BCI. Conforme discutido, além de ser uma tendência, acreditamos que essa condição se constituiu como uma necessidade para permanência de diálogo e aproximação dos equipamentos informacionais com seu público, bem como para estar visível no ambiente digital.

A utilização das redes e mídias sociais pelas bibliotecas para mediar a informação pode ser compreendida como uma das formas de se aproximar do público que atende (CALIL JUNIOR; ALMENDRA, 2016; MANESS, 2007), mas serve para alcançar aqueles usuários denominados de “potenciais”, ou seja, que ainda não conhecem os serviços e produtos e podem se tornar usuários reais.

Gomes e Santos (2010, 2011) já alertavam sobre a necessidade de investigações que se atentassem à identificação e análise de recursos da web 2.0 para se mediar a informação. Passados mais de 10 anos, podemos observar que houve um aumento na literatura especializada da BCI em relação à temática. Muitos autores têm realizado esforços e desenvolvido trabalhos tendo como foco a mediação da informação em diferentes redes e mídias sociais.

Como exemplos nacionais, citamos: Bernardino, Suaiden e Cuevas-Cerveró (2014) que pesquisaram o uso do Facebook pelas Bibliotecas Públicas do estado do Ceará; Santos e Gomes (2016) que investigaram o uso do Facebook por bibliotecas públicas; Garcia e Sá

(2017) estudaram o uso do *Instagram* por bibliotecas da Espanha, Brasil, Chile e Estados Unidos; Santos Neto e Almeida Júnior (2017) e Barros (2018) que analisaram o uso do Facebook por bibliotecas universitárias; Albuquerque e Paixão (2020) discorreram sobre o Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários; Lima, Fernandes Júnior e Nunes (2020) investigaram o uso do Twitter, Facebook, Instagram e YouTube por sistemas de bibliotecas universitárias; Santos Neto (2020) que discutiu possibilidades de mediação da informação e da leitura no Instagram; e, mais recentemente, Fonseca e Fonseca (2022) que apresentam uma análise do TikTok como ferramenta de inovação em bibliotecas. Além dessas pesquisas publicadas em periódicos e anais de evento, há também um *e-book* organizado por Sá *et al.* (2020) que tem como foco os bibliotecários e as redes sociais.

Quanto às iniciativas internacionais, mencionamos: Salomon (2013) que discutiu o uso do Instagram para se conectar com alunos de graduação e se envolver no ensino e na aprendizagem na biblioteca; o volume 55, número 2, de 2019 da *Library Technology Reports* da American Library Association (ALA), em que são exploradas as maneiras pelas quais as bibliotecas podem maximizar sua presença no Instagram e/ou Snapchat; e, Wai Chan, Ching Lam e Chiu (2020) que analisaram o uso do Facebook e Instagram para se conectar com os usuários das Bibliotecas da Universidade de Hong Kong.

Assim, verificamos que essas, são algumas iniciativas de pesquisa que têm como foco a mediação da informação em redes e mídias sociais e que foram divulgadas em canais formais de comunicação científica. Na seção a seguir, discutimos especificamente sobre o uso do Instagram pelas bibliotecas universitárias.

2.1 O uso do Instagram em Bibliotecas Universitárias

O uso do Instagram em bibliotecas universitárias apresenta-se como um retrato do contexto tecnológico e informacional em que vivemos. Cada vez mais conectados e dependentes das aplicações/meios tecnológicos, os usuários passaram a buscar nas redes sociais as suas extensões na forma de se comunicar. As bibliotecas universitárias, por sua vez, se encontram em um cenário no qual a sua participação nesse contexto é praticamente inevitável. Nesse sentido, Garcia e Sá (2017, p. 110) evidenciam que “[...] o Instagram pode colaborar com a ideia de biblioteca centrada no usuário, facilitando sua comunicação e interação com o mesmo, sendo parte da sua rede de contatos e amigos”.

Além disso, em tempos pandêmicos, o uso do Instagram possibilitou com que muitas bibliotecas mantivessem um contato mais próximo com os usuários bem como impulsionou a realização de *lives* sobre diferentes assuntos.

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. Nessa rede social é possível estabelecer um vínculo com os atores sociais a partir do compartilhamento de rotinas e momentos importantes para quem está publicando algum tipo de conteúdo. Nesse caso, os usuários podem ser indivíduos ou organizações que, por sua vez, consomem e partilham de determinadas informações específicas. “Ao digitar o termo ‘biblio’ no campo ‘explorar’ do *Instagram*, inúmeros são os perfis que aparecem (bibliotecas universitárias, públicas, escolares e perfis pessoais de profissionais que divulgam suas ações)” (SANTOS NETO, 2020, p. 220).

O uso do Instagram também se intensificou devido a criação dos *stories*, que permitem gravações de curta duração de vídeos, fotos momentâneas que expiram em 24 horas, além de disponibilizar transmissões ao vivo por tempo indeterminado. Atualmente essa rede conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos, ocupando significativa parcela do tempo dos usuários com os sites de redes sociais. Além disso, o Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram¹, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Quanto às características do Instagram, no tocante aos seus componentes sociais, Bessa (2018) elenca as menções, *hashtags*, seguir, curtir, comentar e a privacidade. As menções também são conhecidas como a função de marcar pessoas em determinada postagem, ao qual recorrem à mesma nomenclatura dos perfis e utilizam o “@” antes do nome de usuário. As *hashtags* servem para agrupar diversas publicações sobre um determinado assunto, possibilitando assim encontrar postagens sobre determinada linha de interesse (BESSA, 2018).

A função de seguir é uma das mais importantes, pois determina um perfil de quem são os seus seguidores. A função curtir é representada no Instagram por um coração, que fica localizado no canto inferior esquerdo da postagem. A função comentar é um elemento que permite reconhecer o conteúdo na interação, se tornando uma ação mais elaborada que a própria função de curtir. Por fim, a privacidade é uma característica específica de cada perfil, podendo ser ativada ou desativada a qualquer momento (BESSA, 2018).

¹ Informação veiculada por Pedro D'Angelo na matéria “*Pesquisa sobre Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram*”, no dia 14 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

Quanto à estrutura do Instagram, podemos subdividir em 4, a saber: usuários, perfis, publicações e IGTV. Os usuários são representados pelas pessoas que navegam e constroem suas relações nas redes sociais, através de uma base de interesses, relatando seu cotidiano e atuando como um agente no processo de mediação da informação nas redes sociais. Os perfis são criados a partir de um cadastro e criação de conta no próprio Instagram. As publicações são os conteúdos produzidos pelos usuários através de seu perfil, que por sua vez podem ser em formato de vídeos ou fotos, no *feed* ou nos *stories*. O IGTV é uma ferramenta que permite a publicação de vídeos mais longos, com o objetivo de disseminar produções mais completas e explicativas.

Por sua vez, todos esses recursos podem ser explorados pelas bibliotecas universitárias, com a finalidade de disponibilizar e disseminar informações diversas, tais como evidenciamos nos próximos tópicos deste trabalho. Dentre os benefícios que o uso do Instagram pode trazer para as BU's, listamos: a) divulgação dos serviços e produtos disponíveis na biblioteca; b) aumento do engajamento com o público; c) potencialização das ações de mediação da informação; d) compartilhamento de atividades culturais; e) divulgação do espaço físico e setorizados.

Santos Neto (2020) elencou e descreveu algumas dicas e recomendações para bibliotecas que desejam fazer uso do Instagram, como: Definir a persona; Personalizar o perfil; Estabelecer uma política ou linha editorial; Manter uma frequência regular de postagens; Utilizar as postagens em formato carrossel; Escrever legendas interessantes e explorar o uso de *hashtags*; Interagir com os seguidores; Explorar os *stories* e o "ao vivo"; Verificar a performance do perfil.

Após discutirmos alguns aspectos teórico-práticos sobre a mediação da informação em redes e mídias sociais, especificamente o Instagram, apresentamos na seção a seguir os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 METODOLOGIA

O artigo é de natureza básica, pois analisa um fenômeno e não tem o intuito de agir sobre ele (GIL, 2002; VOLPATO, 2005). Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva-exploratória, visto que analisa detalhadamente o objeto de estudo e ao mesmo tempo busca subsídios para melhor conhecê-lo (GIL, 2002; LAKATOS, MARCONI, 1992). A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois mesmo que se contabilize determinados elementos, o foco não é quantificação e uso de estatísticas, mas a reflexão em torno dos achados e as inferências possíveis de serem realizadas.

O texto é de delineamento bibliográfico, a partir de uma revisão de literatura e adota como método o estudo de caso (YIN, 2005). Para triangulação foram elencados: a revisão de literatura, a pesquisa documental (sendo a página do Instagram o corpus da análise) e observação do perfil. Houve a tentativa de uma entrevista semi-estruturada com o profissional responsável pela equipe que gerencia as redes e mídias sociais da biblioteca, porém não obtivemos retorno. Neste trabalho, a amostra intencional é constituída por um Sistema de Bibliotecas situado na Amazônia brasileira e tem como *locus* de pesquisa o perfil @bcufpa².

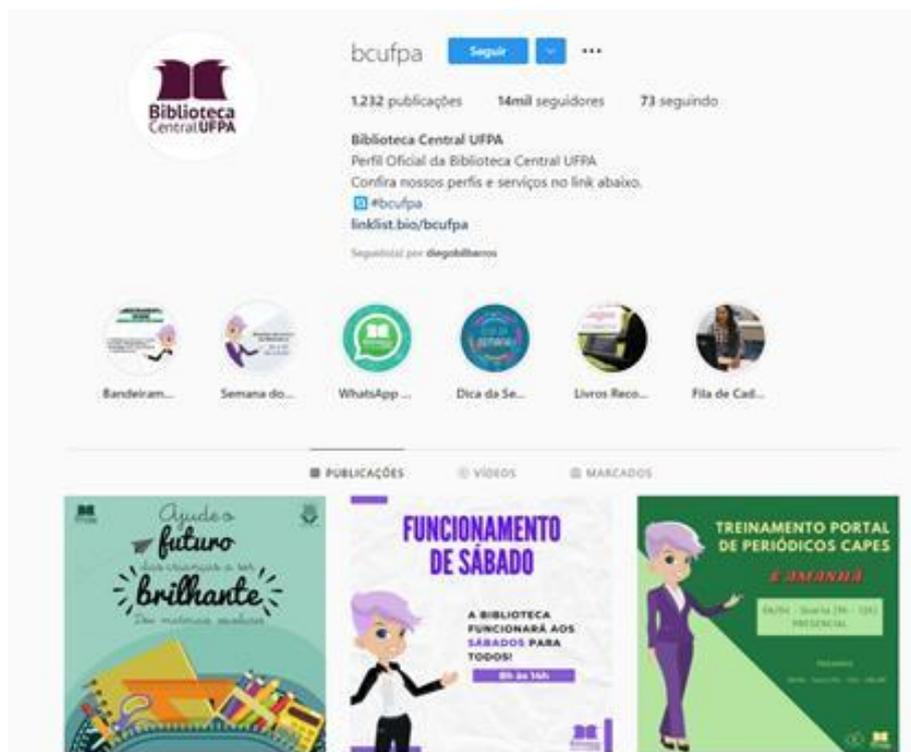
A análise documental se dá a partir dos interesses elencados nos objetivos da pesquisa e é confrontada com as recomendações localizadas na literatura especializada, averiguando o modo como o perfil tem se posicionado e mantido na mídia social.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO: O CASO DA BIBLIOTECA CENTRAL UFPA

O Instagram da Biblioteca Central UFPA foi criado no ano de 2015 e atualmente possui 14 mil seguidores. Além disso, o perfil já conta com mais de 1.200 publicações ao longo de quase sete anos, que se materializam através de rotinas definidas e estratégias direcionadas. As postagens da página @bcufpa se apresentam organizadas conforme algumas categorias, tendo a finalidade de divulgar e disponibilizar informações importantes. A política editorial da página possui algumas recomendações importantes quanto ao conteúdo que é publicado nas redes sociais. Dentre as delimitações da política editorial, podemos destacar as definições dos conteúdos das redes sociais, que prezam por *i)* temas de relevância para a comunidade acadêmica em geral e comunidades específicas; *ii)* eventos de interesse acadêmico, promovidos ou não pela UFPA e *iii)* campanhas promovidas pela Biblioteca Central UFPA. Além disso, a BC UFPA busca manter a imparcialidade em suas postagens, bem como não refletir opiniões, crenças e preferências pessoais, respeitando a diversidade e a universalidade do público-alvo (BIBLIOTECA CENTRAL UFPA, 2019).

² Disponível em: <https://www.instagram.com/bcufpa/>.

Figura 1 - Print da tela inicial do perfil @bcufpa



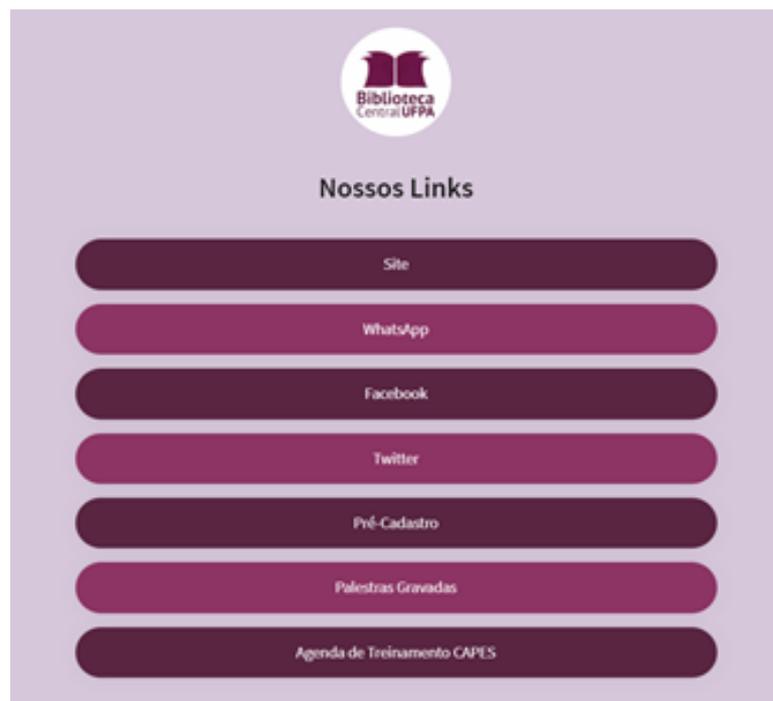
Fonte: BC UFPA (2022).

Ao realizarmos uma análise inicial do perfil @bcufpa, pode-se observar o uso da *bio*³, que é o local onde ficam disponíveis informações básicas de apresentação da biblioteca, além da utilização do campo site, com a disponibilização de um *linklist* (figura 2). O *linklist* serve para disponibilizar acesso rápido a diferentes sites ou dispositivos de comunicação, como produtos, serviços, outras redes e mídias sociais, *website* e demais ambientes digitais que contenham informações gerais de ampla demanda. No caso da BC UFPA, atualmente, utiliza-se o *linklist* para redirecionamento ágil para o site, WhatsApp, Facebook, Twitter, Pré-cadastro, Palestras gravadas e Agendamento de Treinamento CAPES.

Logo abaixo da *bio*, observa-se o uso e aplicação do recurso disponibilizado pelo Instagram denominado “destaques”, que são stories fixados com informações que a biblioteca julga importante. O uso dessas ferramentas possibilita rápido acesso às informações básicas da BC UFPA. Além disso, tais ferramentas potencializam o acesso ao perfil da biblioteca, podendo gerar novas interações e ganho de novos seguidores. A figura 2

³ *Bio* do Instagram refere-se a biografia do perfil, isto é, espaço destinado para informações relevantes e que descrevam do que se trata o perfil.

Figura 2 - Linklist da @bcufpa



Fonte: BC UFPA (2022).

Quanto aos conteúdos, observa-se que a @bcufpa disponibiliza postagens sobre produtos e serviços, informações sobre funcionamento, campanhas, dicas acadêmicas, eventos e treinamentos, recomendações de leitura, datas comemorativas etc. As publicações possuem frequência diária, geralmente durante os dias da semana. Quanto às postagens de vídeos ou *reels* na página do Instagram da BC UFPA, observou-se uma baixa frequência desse tipo de conteúdo.

De maneira geral, os conteúdos são produzidos com base nas necessidades dos usuários, através de aplicações dos preceitos da mediação da informação e do marketing digital em bibliotecas. Abaixo apresentamos algumas postagens da BC UFPA no Instagram⁴, com a finalidade analisar o conteúdo das postagens e sua frequência e verificar a interação entre a página e os usuários.

⁴ Os dados foram extraídos dos *Insights* do Instagram da Biblioteca Central UFPA, com a finalidade de obtermos informações mais precisas para a pesquisa. Além da disponibilização de dados estatísticos, os *insights* servem como estratégia para promover maior engajamento no Instagram.

Figura 3 - Postagem sobre o serviço de WhatsApp da BC UFPA



Fonte: BC UFPA (2022).

Conforme podemos observar na figura 3, a publicação tem o objetivo de disseminar um de seus serviços de atendimento, que é o WhatsApp da BC UFPA. Nota-se a importância desse tipo de serviço para manter uma boa comunicação com o público, pois muitas dúvidas/informações podem ser resolvidas de forma imediata. A postagem acima obteve 82 curtidas, 2 comentários, 12 compartilhamentos e 17 salvamentos. O alcance dessa publicação foi de 2.027 (1748 seguidores e 279 não seguidores). Essa postagem rendeu ao Instagram da BC UFPA um total de 12 novos seguidores.

Figura 4 - Postagem de divulgação da Live “Como preencher o currículo Lattes”



Fonte: BC UFPA (2022).

Na postagem da figura 4, observa-se um alto nível de engajamento com o público, totalizando 1.314 curtidas, 596 salvamentos, 466 compartilhamentos e 76 comentários. A publicação diz respeito à divulgação de um evento organizado pela própria BC UFPA. Com um tema bastante atrativo, a biblioteca conseguiu alinhar uma boa estratégia de marketing e mediação da informação. Além disso, observa-se a BC atuante nos comentários, sanando dúvidas e prestando informações aos seus usuários. O alcance total desta publicação foi de 8.389 contas. Desse alcance, 7.036 contas foram de seguidores e 1.353 contas de não seguidores. Essa postagem rendeu ao Instagram da BC UFPA um total de 290 novos seguidores.

Figura 5 - Postagem sobre dicas (referências bibliográficas)



Fonte: BC UFPA (2022).

Na figura 5, podemos observar que a publicação trata de uma dica sobre referências bibliográficas. A publicação obteve 238 curtidas, 93 salvamentos, 32 compartilhamentos e 1 comentário. O alcance total dessa postagem foi de 4.374, onde 3.923 desse total são seguidores e 451 são não seguidores. Além disso, o Instagram da BC UFPA ganhou 4 novos seguidores por conta desta publicação.

Com relação às três publicações analisadas (Figuras 4, 5 e 6), inferimos que, em média, a BC UFPA entregou seu conteúdo a 86% dos seus seguidores, conforme o alcance das publicações. Isso pode indicar que a biblioteca tem acertado no direcionamento e segmentação da produção dos seus conteúdos no Instagram. Esses resultados podem também ter forte relação com as programações, planejamento e organização da equipe da biblioteca em torno das redes sociais.

Figura 6 - Interações por comentário no Insta da BC UFPA



Fonte: BC UFPA (2022).

Na figura 6 podemos observar as interações (comentários) dos usuários com a BC UFPA no Instagram. De todas as formas de interação, os comentários surgem como um dos mais importantes no processo interativo das redes sociais. Larrossa (2018) ponderou isso quanto ao Facebook, afirmando que existe uma ordem e peso das ações no processo interativo dos usuários nas redes sociais. Portanto, vale ressaltar que o entendimento de Larrossa (2018) pode ser relacionado ao que ocorre no Instagram. Essa ordem foi listada da seguinte forma: *clique -> like -> reactions -> compartilhamento -> comentário*⁵.

O clique, por exemplo, é a interação mais simples que um usuário pode fazer, apenas clicando na publicação. Apesar dessa ação gerar uma métrica para os *insights*, observamos que ela é a que tem menos peso na cadeia interativa. O *like* (curtir), por sua vez, significa que o usuário se identificou com a publicação de alguma forma e interagiu com um *like*. As reações se encontram em uma posição ainda maior na cadeia interativa, pois a ação de reagir demonstra ainda mais identificação com aquilo que foi publicado e, no caso do Instagram, as reações são mais perceptíveis nos *stories*. Após as reações, o compartilhamento é resultado de uma soma de reações, a tal ponto em que o usuário resolve compartilhar com outras pessoas da sua rede de interesse. Por fim, os comentários encontram-se como um dos mais importantes na cadeia interativa.

Do clique (menor peso) ao comentário (maior peso), identificamos que o tempo dispensado pelo usuário pode ser um fator que evidencie o posicionamento desses fatores na cadeia interativa. Clicar em uma publicação leva menos tempo do que comentar na publicação. Portanto, entendemos que é importante conhecer tais detalhes para aumentar

⁵ Nesse caso, podemos entender que o clique é a interação com o menor peso no fator do engajamento e o comentário seria a interação com maior peso nesse processo interativo.

o engajamento e ser objetivo no momento de planejar e organizar o gerenciamento das redes sociais em uma biblioteca.

No caso da Figura 6, verificamos que a BC UFPA responde de forma bem completa os questionamentos e dúvidas dos usuários, com a finalidade de esclarecer ao máximo a questão. Isso, por sua vez, pode indicar que a própria biblioteca já conseguiu compreender a importância dos comentários. Inclusive, a BC UFPA possui recomendações para manter a cordialidade em suas respostas, bem como devem ser respondidas rapidamente, de forma objetiva e completa (BIBLIOTECA CENTRAL UFPA, 2019). Todos esses fatores listados até aqui têm relação direta com o engajamento dos usuários, algo que é o fator primordial nas redes sociais. Os *insights* do Instagram colaboram de forma eficiente para garantir melhores engajamentos nas postagens, algo que abordaremos nos próximos tópicos deste artigo.

4.1 Categorização dos posts

Selecionamos como amostra para esta pesquisa, as postagens realizadas nos três primeiros meses de 2022 (janeiro, fevereiro e março). Após analisar tanto os indicadores numéricos e as temáticas, identificamos que foram realizadas 66 postagens (confirmando a periodicidade semanal regular), totalizando 10.110 curtidas (uma média de 150 curtidas por postagem), 295 comentários (uma média de 4 comentários por postagem). As temáticas das postagens no período englobam: divulgação de produtos, serviços, projetos, *lives* e treinamentos; informes quanto ao horário de funcionamento e situação de bandeiramento relacionado à Pandemia Covid-19; dicas relacionadas ao estudo e ao trabalho acadêmico; indicação de leitura. Das 66 postagens, constatamos que o maior número (8) é referente às dicas de estudo. Na sequência, incidem as postagens com divulgação de treinamentos (7) e *lives* (6), serviços de normalização (6), divulgação de projeto de leitura (6) e indicação de leitura (5). Os conteúdos dessas postagens referem-se muitas vezes, dentre outros assuntos, às categorias evidenciadas por Santos Neto e Almeida Júnior (2017). A postagem com o maior número de curtidas e com o maior número de comentários foi referente a ação promovida pela BC UFPA denominada “Live BC”.

Mesmo não sendo possível auscultar a equipe responsável sobre a política editorial, a categorização das postagens possibilitou uma leitura ampla quanto à política editorial do perfil, isto é, sobre o tipo de informação/conteúdo que é veiculado. Inferimos que a BC UFPA prioriza conteúdos relacionados diretamente ao cotidiano dos estudantes

universitários e as informações utilitárias vinculadas à Biblioteca, seus produtos e serviços. Poucas são as publicações que fogem a essa situação, como por exemplo, algumas que se destinam a homenagem de datas comemorativas: dia da mulher, dia do bibliotecário, dia do leitor. No entanto, a Biblioteca também demonstrou, a partir dos *posts*, se envolver com questões sociais promovendo uma campanha de doação de sangue em seu perfil, o que evidencia seu compromisso com a sociedade.

4.2 Importância dos *Insights* e da Mediação da Informação através do Instagram

A ferramenta do Instagram *Insights* é uma funcionalidade importante para que seja possível obter as métricas das publicações na rede social. Sendo assim, a partir dessa aplicação, é possível obter dados de alcance das publicações, o engajamento com o público e as características da audiência da página (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). Na gestão de redes sociais, torna-se necessário observar tais informações com bastante atenção, pois os conteúdos compartilhados podem retratar se o que é feito está alinhado com a segmentação de público almejado.

De forma geral, ao analisar os dados métricos de uma página no Instagram, a biblioteca passa a ter insumos para a tomadas de decisão e planejamento, pois “[...] uma vez que os dados coletados dos usuários seguidores da marca serão indicados e contabilizados, fica mais fácil nichar o público e obter resultados positivos” (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018, p. 11). Nas figuras a seguir é possível analisar a aplicação dos *insights* no Instagram da BC UFPA.

Figura 7 - Instagram *Insights* da BC UFPA



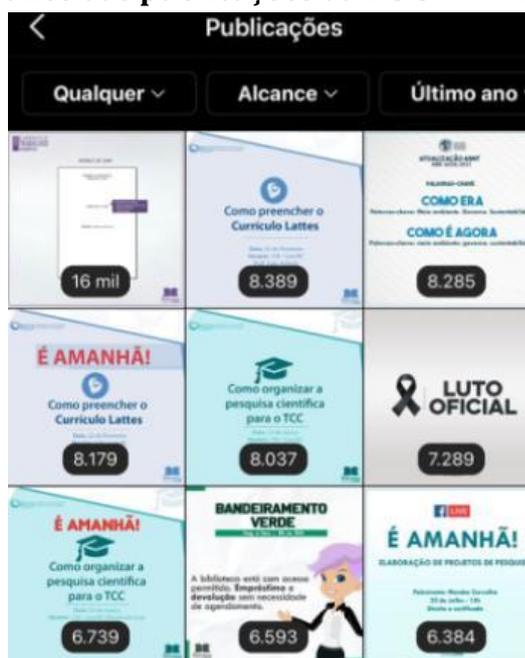
Fonte: BC UFPA (2022).

Na figura 7 notamos que o Instagram disponibiliza uma rápida métrica comparativa com a semana passada subsequente, a fim de garantir que o gestor tenha

informação rápida e recente sobre suas ações nessa rede. É possível também obter dados mais detalhados, para que sejam feitas análises mais aprofundadas e precisas. Aspectos como contas alcançadas, contas com engajamento e total de seguidores são as mais importantes a serem analisadas. A partir de então, torna-se importante aplicar na realidade os estudos baseados nos *insights*, pois trata-se também de um ciclo que envolve a análise, a aplicação e a reanálise.

Por se tratar de uma rede social, a dinâmica pode mudar bastante, fazendo assim com que as bibliotecas não tenham uma receita pronta e definitiva, mas sim um caminho para analisar, produzir e ajustar o conteúdo sempre que necessário. Outro ponto muito importante a ser observado no Instagram *Insights* são as métricas quanto aos conteúdos compartilhados. Tais métricas podem ser com base em alcance, comentários, compartilhamentos, curtidas, impressões, interações com publicações, salvamentos, seguidores etc. Na figura 8 exemplificamos as métricas quanto ao alcance das publicações no último ano.

Figura 8 - Alcance das publicações da BC UFPA no Instagram

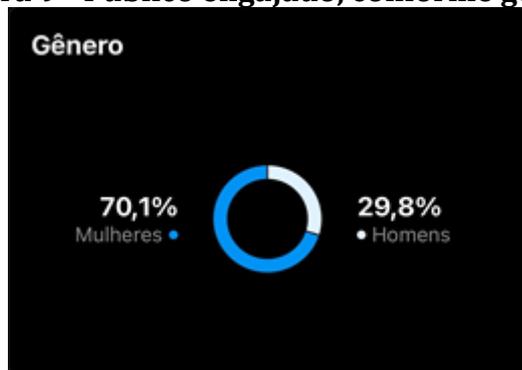


Fonte: BC UFPA (2022).

Na figura 8, temos um exemplo sobre o quanto podemos utilizar bem as informações métricas da página. É possível verificar quais foram os maiores alcances no último ano, fazendo com que se possa olhar mais cuidadosamente para os conteúdos que obtiveram mais alcance. Essa estratégia, por sua vez, pode ser aplicada também a todas as outras demais métricas do Instagram *Insights*, tais como público engajado (faixa etária,

informações geográficas, gênero etc.), publicações mais relevantes com base em curtidas etc.

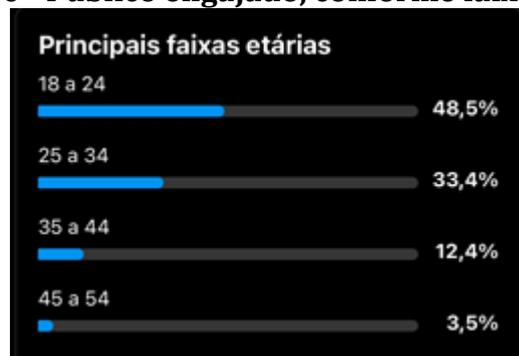
Figura 9 - Público engajado, conforme gênero



Fonte: BC UFPA (2022).

Na figura 9, portanto, é possível identificar que, com base nos últimos 90 dias, as mulheres correspondem a 70,1% do público engajado com a página e os homens 29,8%. Além disso, a figura 10 corresponde às faixas etárias do público, sendo que, por exemplo, 48% correspondem a pessoas com idade de 18 a 24 anos.

Figura 10 - Público engajado, conforme faixas etárias



Fonte: BC UFPA (2022).

Dessa forma, é possível destacar, por exemplo, que a de divulgação de treinamentos e *lives* consta como umas das postagens mais utilizadas no período de análise dessa pesquisa. Outrossim, a figura 8 evidencia, através dos *insights*, que o alcance desse tipo de postagem geralmente é alto, proporcionando maior engajamento com o público. Portanto, a BC compreende, em sua política editorial, que o monitoramento é um fator importante para garantir o bom andamento da produção de conteúdos (BIBLIOTECA CENTRAL UFPA, 2019).

A Biblioteca Central UFPA também utiliza o MLabs como gerenciamento de conteúdo das redes sociais. Através desse software é possível programar posts e analisar as métricas das publicações. Inclusive, o software demonstra informações valiosas, tais

como melhores dias e horários para postagens. Tais informações constam na sua política editorial, que se materializa através de um guia de gerenciamento de redes sociais.

Por fim, constatamos que os *insights* do Instagram funcionam como uma ferramenta importante para o gerenciamento dessa rede. A partir dele, é possível compreender cada vez mais a tipologia do público-alvo, permitindo assim com que a biblioteca aumente seu engajamento e potencialize seus resultados, tanto nas redes sociais, quanto nos seus próprios espaços físicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das redes sociais em bibliotecas é algo inquestionavelmente importante para que seja possível aplicar preceitos da mediação da informação no cotidiano das ações que extrapolam os muros da biblioteca. Um uso efetivo e duradouro das mídias sociais digitais garante que a biblioteca mantenha um contato permanente e próximo com a comunidade que atende. Devido a Pandemia Covid-19 muitas bibliotecas vislumbraram no Instagram a possibilidade de mediar informação numa instância digital e inovadora, visto que as medidas sanitárias impossibilitaram o funcionamento das bibliotecas e o recebimento de público. Notamos que, mesmo com o retorno das atividades presenciais pelas bibliotecas, algumas práticas de mediação da informação nas redes sociais foram mantidas, como é o caso das *lives* e capacitações on-line.

A mediação da informação realizada no Instagram tem a potencialidade de alcançar usuários ainda não alcançados através de outros veículos de comunicação e o Instagram configura-se como via estratégica de comunicação e de compartilhamento de conteúdo para os usuários.

Consideramos ainda que uma boa estruturação e planejamento são fundamentais para o êxito de trabalhos que envolvem redes sociais, bem como a adoção de planejamento e política editorial. No caso dessa pesquisa, a análise do Instagram da BC UFPA demonstrou a existência de um processo de organização e planejamento das postagens. A partir dos objetivos definidos, pudemos conhecer a política editorial da página (temas de relevância para a comunidade, eventos e campanhas), os recursos do Instagram mais utilizados (*linklist*, destaques), a frequência das postagens (semanal) e a interação entre a página e os usuários (curtidas e comentários com os seguidores/usuários). Alguns recursos do Instagram como *reels* e vídeos ainda são pouco explorados quando comparados aos demais.

Frente a isso, concluímos que o crescimento e a visibilidade da página no Instagram se deram por meio do processo de planejamento bem definido e dos fluxos de postagens regulares, mantendo uma periodicidade e contato com o público-alvo. Dessa forma, inferimos que o Instagram da BC UFPA possui 3 características importantes para um resultado significativo e positivo nas instâncias digitais de mediação da informação: i) conhecer bem o público; ii) utilizar os insights como parte do planejamento e iii) aplicar as boas práticas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, M. T. D. S.; PAIXÃO, P. B. S. O Instagram como canal de interação entre as bibliotecas e os usuários da universidade federal de alagoas. **Revista Folha de Rosto**, Juazeiro do Norte, v. 6, n. 1, p. 50-58, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/139651>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação: ampliando o conceito de disseminação. *In: ENCUESTRO DE EDUCADORES E INVESTIGADORES EN BIBLIOTECOLOGIA, ARCHIVOLOGIA, CIÊNCIAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA DOCUMENTACIÓN DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE (EDIBCIC)*, 7., 2006, Marília. **Anais [...]**. Marília: UNESP, 2006. Originalmente publicado em CDROM. Disponível em: http://edific.org/data/documents/Actas_VII_EDIBCIC.pdf. Acesso em: 05 mar. 2022.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A.; SILVA, R. J. (org.). Mediação oral da informação e da leitura*. Londrina: Abecin, 2015. p. 9-32.

ARAÚJO, C. A. Á. **Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação: o diálogo possível**. Brasília/DF: Briquet de Lemos Livros; São Paulo: Abrainfo, 2014.

BARROS, D. B. S. **Mediação da informação em redes sociais: um estudo sobre a interação dos usuários da Biblioteca Central UFPA no Facebook**. 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: 25 mar. 2022.

BESSA, A. R. **Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação**. 2018. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22022019-144714/pt-br.php>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BERNARDINO, M. C. R.; SUAIDEN, E. J.; CUEVAS-CERVERÓ, A. O uso do Facebook pelas Bibliotecas Públicas do estado do Ceará. **InCID**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 112-123, mar./ago. 2014. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/64334/82236>. Acesso em: 21 mar. 2022.

BIBLIOTECA CENTRAL UFPA. Instagram: @bcufpa. Disponível em:
<https://www.instagram.com/bcufpa/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BIBLIOTECA CENTRAL UFPA. Manual de Gerenciamento de Redes Sociais. 2019.

CALIL JUNIOR, A.; ALMENDRA, G. As apropriações do Facebook pelas bibliotecas públicas estaduais brasileiras. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 188-213, jan./abr. 2016. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/54826/35431>. Acesso em: 19 mar. 2022.

FONSECA, D. L. S.; FONSECA, M. G. F. S. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 116231, 2022. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116231>. Acesso em: 29 mar. 2022.

GARCIA, I. O. D. S.; SÁ, M. I. F. E. Bibliotecas no Instagram: um estudo sobre o uso do aplicativo por unidades de informação. **Prisma.com**, Portugal, n. 35, p. 108-151, 2017. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/3515>. Acesso em: 21 mar. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, H. F. Mediação da informação e suas dimensões dialógica, estética, formativa, ética e política: um fundamento da Ciência da Informação em favor do protagonismo social. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 30, n. 4, p. 1-23, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/57047>. Acesso em: 25 mar. 2022.

GOMES, H. F.; SANTOS, R. R. A mediação da informação e bibliotecas universitárias: a situação do uso dos dispositivos de comunicação da web social. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB)*, 12., 2011, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: UnB/Ancib, 2011.

GOMES, H. F.; SANTOS, R. R. Bibliotecas universitárias e a mediação da informação no ambiente virtual: informações, atividades e recursos de comunicação disponíveis em sites. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB)*, 10., 2009, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LARROSSA, L. **Facebook para negócios: como vender através da maior rede social do mundo**. São Paulo: DVS, 2018.

LIBRARY Technology Reports. [S. l.]: American Library Association, v. 55, n. 2. 2019. Disponível em: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/issue/view/715>. Acesso em: 28 mar. 2022.

LIMA, R.; FERNANDES JÚNIOR, P. R.; CABRAL NUNES, M. S. Mediação da informação em tempos de pandemia e isolamento social: uma análise da atuação dos sistemas de bibliotecas universitárias nas redes sociais. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 7, n. 1, p. 72-89, 12 out. 2020. Disponível em: <https://portal.abecin.org.br/rebecin/article/view/194>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>. Acesso em: 06 mar. 2022.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. Instagram Insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 20., 2018, Juazeiro. **Anais [...]**. Juazeiro, 2018.

SALOMON, D. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. **College & Research Libraries News**, [S.l.], v. 74, n. 8, p. 408-412, sep. 2013. Disponível em: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SANTOS, B. B. L.; GOMES, H. F. Bibliotecas públicas do Brasil e o uso de dispositivos de comunicação da web social: o Facebook como espaço de mediação da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 16., 2015, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: UFPB/Ancib, 2016.

SANTOS NETO, J. A. Mediação da informação e da leitura no Instagram: novas possibilidades para os bibliotecários. In: SÁ, J. P. S.; BARBOSA, A. G.; COSTA, M. E. O.; SANTA ANNA, J. (org.). **Bibliotecári@s e as redes sociais**. Belo Horizonte: ABMG Editora, 2020, v. 1, p. 212-232. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/6150>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SANTOS NETO, J. A. **O estado da arte da mediação da informação**: uma análise histórica da constituição e desenvolvimento dos conceitos. 2019. 460 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2019. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/santos_netto_ja_do_mar.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

SANTOS NETO, J. A.; ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Bibliotecas universitárias das instituições estaduais de ensino superior paranaenses e a mediação da informação no Facebook. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 15, n. 2, p. 442-468, 2017. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8648210>. Acesso em: 29 mar. 2022.

WAI CHAN, T. T.; CHING LAM, A. H.; CHIU, D. K. W. From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. **The Journal of Academic**

Librarianship, v. 46, n. 6, 2020. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133320301208>. Acesso em: 20 mar. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2015.