



CONSTRUÇÃO DE IMAGEM INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: O GABINETE DE ESTUDOS DA INFORMAÇÃO E DO IMAGINÁRIO (GEDII) NO FACEBOOK

Jéssica Patrícia Silva de Sá

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: j.jessicadesa@gmail.com

Claudio Paixão Anastácio de Paula

Doutor em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo, Brasil.
Professor da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: claudiopap@hotmail.com

Eliane Pawlowski de Oliveira

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: elianepaw@gmail.com

Miranda Fuzikawa Anastácio

Pesquisadora Júnior do Programa de Iniciação Científica para o Ensino Médio do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: miranda.fuzikawa@gmail.com

Resumo

O presente artigo objetiva realizar um diagnóstico do uso do Facebook pelo grupo de pesquisa Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, de forma a analisar as interações estabelecidas com os seguidores da página. Para fins de registro histórico, objetivou-se, ainda, resgatar as imagens postadas e criar um banco de dados. Como metodologia optou-se pela netnografia, que se apresentou como um método de pesquisa qualitativa que permitiu identificar a intencionalidade dos sujeitos dentro das redes sociais. Como resultados, obteve-se que as postagens do perfil se concentram em quatro tipologias: Encontros Científicos, Convites, Notícias e Encontros Sociais. A análise dos resultados apontou como mais significativa a categoria Encontros Científicos, que compreende as postagens com registros de eventos, aulas, palestras e transmissões ao vivo. É possível inferir, portanto, que a página do GEDII no Facebook constitui-se como um perfil voltado ao registro das atividades do grupo de pesquisa, em sua grande maioria, no que diz respeito ao próprio fazer científico dos pesquisadores membros do grupo. Conclui-se que o perfil tem duas grandes contribuições: registrar as atividades do grupo de pesquisa GEDII a fim de configurar um registro histórico das ações desenvolvidas e atuar como veículo de disseminação de informação científica, tornando pública a produção do grupo. Outro elemento que merece ser destacado são os potenciais não explorados ainda tanto pelo grupo quanto pelo perfil que é o seu avatar no ciberespaço.

Palavras-chave: Redes sociais. Divulgação Científica. Grupo de Pesquisa. Facebook.

CONSTRUCTION OF INSTITUTIONAL IMAGE IN DIGITAL SOCIAL NETWORKS INFORMATION AND IMAGINARY STUDIES BUREAU (GEDII) ON FACEBOOK

Abstract

The present article aimed to make a diagnosis of the use of Facebook by the research group Information and Imaginary Studies Bureau (GEDII), linked to the Postgraduate Program in Information Science at the Federal University of Minas Gerais, in order to analyze the interactions established with page followers. For historical record purposes, the objective was also to retrieve the posted images and create a database. As a methodology, netnography was chosen, which presented itself as a qualitative research method that allowed the identification of the subjects' intentionality within social networks. As a result, it was obtained that the profile posts are concentrated in four types: Scientific Meetings, Invitations, News and Social Meetings. The analysis of the results pointed out as the most significant category the scientific meetings, which includes posts with records of events, classes, lectures and live broadcasts. It is possible to infer, therefore, that the GEDII page on Facebook is constituted as a profile aimed at recording the activities of the research group, the vast majority, with regard to the scientific work of the researchers who are members of the group. It is concluded that the profile has two major contributions: recording the activities of the research group GEDII to configure a historical record of the actions developed and acting as a vehicle for the dissemination of scientific information, making the group's production public. Another element that deserves to be highlighted are the potentials not yet explored both by the group and by the profile that is its avatar in cyberspace.

Keywords: Social networks. Scientific divulgation. Research group. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

A onipresença das relações virtualizadas na contemporaneidade naturalizou, nas duas primeiras décadas do século XXI, uma forma de interação entre os sujeitos informacionais que é possibilitada pela existência de diversas plataformas disponíveis na *web*, como os sites e as redes sociais. Em virtude desse fato, o ambiente virtual das redes sociais tornou-se um terreno fértil para trocas comunicacionais que é disputado por múltiplas vozes que concorrem pela atenção dos seus interagentes. Dentre essas várias vozes (que vão desde usuários do aplicativo TikTok – rede social de compartilhamento de vídeos, como Zach King, um americano que possui mais de 54 milhões de seguidores¹ de suas performances de mágica – a empresas como a T-Series – gravadora e produtora indiana que, em julho de 2020, já alcançava a marca de 159 milhões de inscritos no canal²), encontram-se aquelas que utilizam essas redes para a constituição de um canal de divulgação científica, como organizações privadas sem fins lucrativos a exemplo do Instituto Serrapilheira³, fundações de renome como a Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz⁴, bem como grupos de pesquisa vinculados a Instituições de Ensino Superior como o Grupo de Pesquisas do Imaginário e Cotidiano⁵ (vinculado à UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina).

Redes sociais, na definição de Souza e Quandt (2008, s.p.), “são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada”. Essas estruturas, quando potencializadas pela internet, considerada por Castells (2007, p. 431) como a “espinha dorsal da comunicação

1 Segundo ranking do aplicativo de janeiro de 2021. Fonte:

https://www.oficinadanet.com.br/midias_sociais/29883-10-perfis-com-mais-fans-no-tiktok

2 <https://rockcontent.com/br/blog/maiores-canais-do-youtube/>

3 <https://www.facebook.com/InstitutoSerrapilheira>

4 <https://www.facebook.com/oficialfiocruz>

5 <https://www.facebook.com/imaginarioecotidiano>

global mediada por computadores”, se caracterizam como novas formas de sociabilidade, sendo que essa ligação, segundo o autor, favorece a expansão e a intensidade dos laços que geram uma camada de interação social para aqueles que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido.

Nesse terreno fértil para interações comunicacionais (que são as redes sociais digitais), que tem a potencialidade de atingir milhares de usuários simultaneamente, um grupo de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, o Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII), criou, em 2017, sua página no Facebook. Essa iniciativa constituiu-se como uma alternativa para o GEDII ampliar seu canal de comunicação científica, possibilitando a divulgação da temática pesquisada pelo grupo, como também a interação com sujeitos interessados em temas relativos aos campos dos estudos sobre a Informação e o Imaginário. Tal estratégia considera o que foi apontado por Araújo *et al* (2020) de que o ambiente web se configura como uma potente plataforma de comunicação e negócios incorporada ao dia a dia de organizações e indivíduos, e que é responsável por comportar, segundo dados de janeiro de 2019, 4.1 bilhões de usuários e hospedar mais de 1.94 bilhões de sites⁶.

Após dois anos de permanência da página do GEDII no Facebook com atividades constantes, o grupo considerou oportuno avaliar o impacto produzido por suas postagens e pelas interações formadas por meio das trocas de informação feitas através desta rede social. Essa iniciativa teve como principal motivação considerar que, ao monitorar as interações ocorridas na página, poderia ser possível compreender como o grupo e suas atividades são percebidos pela comunidade acadêmica e pela sociedade em geral e estabelecer estratégias para potencializar essas interações.

Também se apresentaram como fatores importantes para motivar uma avaliação dessa natureza a transitoriedade das redes sociais e as recorrentes mudanças de preferência às quais elas estão submetidas na *web*, seja pelo surgimento de novas plataformas e pelo desaparecimento de outras, seja pela mera migração dos sujeitos de uma para outra por questões de modismo e popularidade⁷. Exemplo da concretização dessas possibilidades de permanência pode ser visto nas estatísticas de uso do Facebook feitas pelo site *websitehostingrating* que registrou uma constante redução no número de usuários dessa rede em torno de 2% por dia nos últimos dois anos⁸. Assim, constatando a possibilidade da permanência ou de uma perda súbita de representatividade de uma rede social na internet, considera-se desejável que as instituições, organizações e grupos que encontram em plataformas digitais um espaço para a comunicação de suas atividades, efetuem um registro formal das atividades da página preservando seu registro histórico.

Essa preocupação foi aventada pelo grupo de pesquisa acima mencionado, que se interessava pela transposição do percurso registrado nessa rede social, sob a forma de uma mídia potencialmente transitória, em modalidades mais perenizáveis de registro. Tal prática, dentro da visão do grupo, funcionaria não somente como meio de preservar o histórico da produção de conteúdo do GEDII na rede, como também a criação de um banco de dados das imagens produzidas pelo grupo que foram postadas. Nesse sentido, a partir dessa confluência de interesses, empreendeu-se uma pesquisa que teve como objetivo realizar um diagnóstico do uso do Facebook pelo grupo de pesquisa Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da

6 Fonte: <https://www.websitehostingrating.com/pt/internet-statistics-facts/>

7 Um caso emblemático dessa dinâmica pode ser visto no Orkut, rede social vinculada ao Google criada em 2004, que foi desativada em setembro de 2014 após dez anos de existência. Fonte: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/google-anuncia-fim-do-orkut-primeira-rede-social-dos-brasileiros/>.

8 Fonte: <https://www.websitehostingrating.com/pt/facebook-statistics/#chapter-1>

Universidade Federal de Minas Gerais, de forma a analisar as interações estabelecidas com os seguidores da página. Para fins de registro histórico, objetivou-se, ainda, resgatar as imagens postadas e criar um banco de dados com esse material.

2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Até o final da década de 1990 a difusão de informações em larga escala, segundo Kirkpatrick (2011), era um privilégio da mídia eletrônica representada pelo rádio e pela televisão. Entretanto, com o advento e popularização da internet essa situação foi alterada. De acordo com Castells (2007), a revolução tecnológica concentrada nas tecnologias de informação ocorrida a partir do final do século XX transformou o cenário social e econômico da vida humana. De modo especial, o autor (2007, p.40) destaca o crescimento exponencial das redes interativas de computadores, responsáveis por criar formas e canais de comunicação, e associa essa revolução, dentre outros, à integração de vários modos de comunicação em uma rede que integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual interagindo a partir de pontos múltiplos. Essa característica, para Castells (2007), mudou o caráter da comunicação e da cultura humanas, uma vez que, para o autor, a comunicação molda a cultura, pois

como afirma Postman⁹ “nós não vemos... a realidade ... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 2007, p.414)

Como previu o autor, o surgimento desse novo sistema de comunicação interativo e de alcance global mudou a cultura para sempre. A emergência de novas formas de sociabilidade adaptadas ao meio ambiente tecnológico foi, para Castells (2007, p. 445), a responsável por expandir os vínculos sociais (ainda que por meio de laços fracos), se caracterizando como “fontes importantes de informação, apoio, companheirismo e sensação de aconchego”, gerando uma camada fundamental de interação social.

Diante disso, nos últimos anos, a cultura da interação, participação e compartilhamento de informações foi potencializada pela tecnologia da informação e comunicação. As redes sociais ultrapassam as barreiras temporais e geográficas, ao adentrarem em ambientes virtuais e se estenderem por meio dos dispositivos de comunicação na web (DUARTE; SANTOS; SATUR; LLARENA, 2014).

As redes sociais não são constituídas apenas por indivíduos, mas também por organizações, conforme apontam Duarte, Santos, Satur e Llarena (2014). No ponto de vista dos autores, as organizações ganharam espaço ampliado nas redes sociais para efetivar suas ações, de forma que criam novos conhecimentos e compartilham informações. As redes de cientistas e de pesquisadores também despontam nas redes sociais, uma vez que a ciência é uma atividade colaborativa, construída de forma compartilhada e amplamente sustentada no estabelecimento de vínculos – conforme deixam claro as pesquisas de Leite (2006), Leite e Costa (2007), Queiroz (2014), Sá (2015) e Rocha (2018).

9 POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death**: Public Discourse in the Age of Show Business, Nova York: Penguin Books, 1985. p. 15.

Nesse contexto, as redes sociais são consideradas redes de informação, uma vez que os atores envolvidos produzem, compartilham e favorecem o processo informacional. As relações entre os atores na rede, unidos por temas e objetivos comuns, formam comunidades que produzem e disseminam informações por meio de uma ação comunicativa (DUARTE; SANTOS; SATUR; LLARENA, 2014).

2.1 o fenômeno das redes sociais em ambiente digital

De acordo com Kirkpatrick (2011), o conceito de rede social digital não é novo. Em sua obra, o autor enumera uma série de iniciativas que ilustram a trajetória de desenvolvimento dessa tendência de comunicação em ambiente digital apontando a Usenet (lançada em 1979) como o primeiro serviço na internet que possibilitou o envio de mensagens entre pessoas que não eram os usuários técnicos de até então. Nessa trajetória, Kirkpatrick (2011) cita também o lançamento do Minitel (um serviço online francês), em 1982, o Well (The Whole Earth 'Lectronic Link) e o America Online, em 1985, e o Prodigy, um serviço comercial online lançado pela IBM, em 1988. Prosseguindo a construção do percurso do desenvolvimento das mídias em contexto digital, o autor menciona que foi no começo da *World Wide Web*, no início da década de 1990, que houve um avanço na ideia de uma comunidade online que até então era vista como um grupo de pessoas que trocam ideias com a intermediação de quadros de avisos eletrônicos e redes de computadores.

No início dos 1990, de acordo com Kirkpatrick (2011), as pessoas passaram a se familiarizar aos poucos com a comunicação eletrônica por meio de comentários postados em grupos online e de salas de bate-papo. Nessa época surgiram serviços como TheGlobe.com e Tripod “que permitiam aos usuários configurar uma página pessoal e, em alguns casos, ligá-la a páginas criadas por outros membros”, o site de relacionamento Match.com e o Classmates.com, que ajudava as pessoas a encontrarem antigos colegas de escola e se comunicarem com eles (KIRKPATRICK, 2011, p. 67).

Para o autor, a era das redes sociais modernas começou no início de 1997 com o lançamento, pela *start-up* nova-iorquina Sixdegrees.com, de um serviço inovador que buscava identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais. Segundo Kirkpatrick (2011, p. 67), o nome evocava “o conceito especulativo de que todas as pessoas no planeta podem ser conectadas por meio de uma cadeia ampliada de relacionamentos que começa com os amigos imediatos, prossegue para o ‘grau’ seguinte – os amigos dos amigos – até chegar ao sexto ‘grau’”.

Entretanto, apesar do Sixdegrees ter “rompido as fronteiras”, apenas dois anos mais tarde é que foram lançados novos sites como o BlackPlanet e o Asian Avenue em 1999, a LunarStorm (uma rede social sueca para adolescentes) em 2000, e o Cyworld, na Coreia, em 2001, ano no qual o “vírus” das redes sociais atingiu o Vale do Silício e São Francisco nos Estados Unidos. Surgiram, então, a Plaxo, considerada mais como um serviço de gerenciamento de contatos do que uma rede social, e a Ryze, com foco em relacionamento de negócios. Em 2003, foi lançada a Friendster que, apesar de não ser um site de relacionamento, oferecia ferramentas para ajudar seus usuários a encontrarem parceiros e se constituiu um marco por permitir associar uma foto ao nome do perfil, o que foi considerado um avanço revolucionário na época e possibilitou um sucesso imediato, com o site congregando, em poucos meses, milhões de usuários.

Na trilha do Friendster, vários outros sites de redes sociais floresceram em São Francisco desenvolvendo a ideia de conectar pessoas de forma ligeiramente diferente, como o LinkedIn (uma rede social de negócios.) e o Tribe.net (uma rede social na qual os membros podiam criar uma “tribo” em torno de um interesse específico). Fizeram sucesso também nessa época sites como o MySpace (rede interativa que contemplava perfis, blogs, fotos,

músicas e vídeos), o Club Nexus (dedicada a estudantes universitários) e o Orkut, de propriedade do Google, uma das maiores e mais sofisticadas redes sociais do mundo e que teve, no seu auge, os usuários brasileiros constituindo mais da metade dos seus usuários.

Vários outros sites foram desenvolvidos além dos exemplos acima elencados e a lista apresentada não pretende ser exaustiva nessa enumeração. Visualizar esse primórdio auxilia, entretanto, a perceber o fato que foi apontado por Kotler (2010), de que a tecnologia tem permitido que os indivíduos se expressem e colaborem entre si colaborando para o surgimento do que tem sido chamado de Era da Participação. Nessa era, segundo o autor, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento, condição que possibilitou a ascensão das mídias sociais digitais como os blogs, o *Twitter*, o *YouTube*, o *Flickr*, vários sites de *networking social* e o *Facebook*.

2.2 O Facebook

O *Facebook* é uma rede social digital lançada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard. Começou sua trajetória com o lançamento de um site chamado TheFacebook (Figura 1) que oferecia um serviço simples e só funcionava no campus da universidade: partindo da própria descrição do nome face book (ou livro de rostos), consistia em um diretório contendo perfis e fotos de alunos que permitia adicionar amigos e visualizar as informações do perfil das pessoas.

Figura 1 - Tela inicial do the_facebook



Fonte: Kleina (2018)

Mesmo antes da profusão dos sites como o *Usenet*, *MySpace* e *Orkut*, a ideia por trás do Facebook já estava sendo concebida anteriormente ao seu lançamento, pois os engenheiros que lançaram as bases para a internet já tinham a ideia de uma comunidade global em desenvolvimento já na década de 1960:

Em um ensaio de 1968 escrito por J. C. R. Licklider e Robert W. Taylor, intitulado “O computador como dispositivo de comunicação” os autores perguntavam: “Como serão as comunidades on-line interativas? Na maioria das áreas, serão compostas por membros geograficamente distantes, por vezes agrupados em pequenos núcleos e, às vezes, trabalhando individualmente. Não serão comunidades de localização comum, mas de interesses comuns (KIRKPATRICK, 2011, p.66).

Passados mais de quinze anos do seu lançamento, o Facebook passou a incorporar, além da plataforma que permitia a interação e a troca de mensagens e imagens entre um grupo de pessoas conhecidas, vários outros elementos como o “Messenger, o Instagram (incluindo aplicativos como o Direct e o Boomerang), os dispositivos da marca Portal, o Bonfire, o Facebook Mentions, as Lojas do Facebook, o Spark AR Studio, o Audience Network, os aplicativos do NPE Team” além de recursos, aplicativos, softwares, produtos e serviços e tecnologias oferecidos pelo Facebook Inc. ou pelo Facebook Ireland Limited, bem como diversas ferramentas para empresas¹⁰. Como se pode ver na página da empresa direcionada a desenvolvedores, o Facebook tem um amplo portfólio de produtos e serviços além de sua plataforma mais conhecida associada ao nome da empresa.

Interessa, para fins dessa pesquisa, o serviço oferecido pela empresa relacionado à oferta de uma página e um perfil na web, que contempla atualizações em tempo real feitas pelo usuário e sua rede de contatos, contendo as publicações feitas (como envio de mensagens, adição de fotos e vídeos, compartilhamento de eventos, replicação de mensagens enviadas conforme grupo de interesse, dentre outras), além do acesso a informações pessoais sobre o usuário como seus interesses, formação, contatos, etc.

A apropriação da tecnologia das redes sociais permite, de acordo com Silva e Tessarolo (2016), que o indivíduo crie e compartilhe conteúdos diversos como fotos, vídeos e textos com outros sujeitos utilizadores e conectados na mesma rede. Entretanto, estar presente nas redes como Facebook, Instagram e Twitter não é algo restrito aos indivíduos, de modo que as organizações também podem se inserir nesse contexto, por meio da criação de suas próprias páginas e contas. Assim, por meio das redes sociais, as empresas e instituições estabelecem uma relação de confiança com seus usuários, produzindo um conteúdo que interessa ao público alvo e oferecendo-o através de estratégias simples.

Silva e Tessarolo (2016) evidenciam que cada vez mais as organizações têm trabalhado com as redes sociais no sentido de reafirmar a imagem da empresa e sua cultura informacional para os usuários.

Através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 4).

A partir disso, evidencia-se a relevância de uma análise de redes sociais, como o Facebook, no âmbito das organizações, como um canal que transmite confiança aos seus usuários, disponibilizando conteúdo pertinente e disseminando informações adequadas aos seus seguidores.

Cabe ressaltar que há vários aspectos controversos sobre as mídias sociais digitais em relação ao uso de dados, privacidade, divulgação de perfis falsos e *fake news* que não devem ser perdidos de vista quando se fala de redes de compartilhamento de informação em ambiente web. Ainda que críticas possam ser feitas a essa exposição mútua de visitantes e visitados e aos riscos nela implicados, é sempre importante lembrar que as pegadas digitais

10 Segundo o site da empresa, “as Ferramentas do Facebook para Empresas são tecnologias [...] que ajudam os proprietários de sites, publishers, desenvolvedores de aplicativos e parceiros de negócios, inclusive anunciantes, entre outros, a entender e a mensurar produtos e serviços e a alcançar clientes e clientes em potencial de forma mais eficiente, além de auxiliar na integração com o Facebook”. Fonte: <https://www.facebook.com/help/331509497253087>

falam mais sobre os usuários das redes do que eles podem imaginar e, no caso em particular deste estudo, recuperar parte dos dados exibidos e expostos por esses registros (e exibir e expor os dados do grupo) pode acarretar benefícios mútuos. Além disso, conforme aponta Andrew Keen ao lembrar uma fala de Ben Elowitz, empreendedor do Vale do Silício:

Se você lê artigos no *New York Times*, por exemplo, o Facebook começará a conhecer seus interesses, perspectivas, hábitos de leitura, sua diversidade de pontos de vista, paixões e objetivos, bem como os amigos com os quais partilha o material. Ele irá saber o que você encontra e também o que quer encontrar (KEEN, 2012, s.p)

, porque não utilizar essas peculiaridades tanto para, a partir das ações dos algoritmos da plataforma, identificar e atrair novas associações possíveis entre indivíduos e coletividades, quanto para identificar conteúdos de desinformação para, a partir dessa identificação, propor ações para combatê-las? A análise da ação do grupo nesta rede social tem o potencial para que se abram ações futuras nessa direção.

Dessa forma análoga, o presente estudo se propôs a – dentro de uma perspectiva semelhante de mudança dessa perspectiva para uma vertente positiva do acompanhamento e monitoramento de dados, – a assumir, como pilar do seu desenvolvimento, a intenção de tomar como estratégica a necessidade de que perfis institucionais conheçam suas redes, seus seguidores, o que estes postam e comentam, não para manipular comercialmente essas informações, mas para oferecer produtos e serviços de qualidade que possam atender a uma possível demanda social. Considerou-se que, independentemente da necessidade de confirmação desta intenção a partir de dados ou estudos pregressos, que – principalmente no caso das páginas promovidas por entidades públicas voltadas para a produção de conhecimento científico – existe a possibilidade, por vezes pouco aproveitada, destas se valerem desse posicionamento para retornarem à sociedade parte dos frutos do investimento feito em pesquisas que são financiadas com recursos públicos.

Parafraseando as palavras de Melguizo (2018), ouvir a comunidade para: coletar e mostrar o que havia dado certo; entender a comunidade como um laboratório social e educativo; e, construir respostas distintas para cada território (termo tomado aqui como cada grupo específico em interação com cada projeto e demanda específica), já que cada um deles se comporta de uma maneira particular.

Tratar-se-ia, portanto, de estabelecer uma apreensão da noção de “território” não como um espaço delimitado geograficamente (como é usual nos campos da sociologia, das ciências políticas e da geografia), mas dentro de uma nova concepção, mais próxima à contemporaneidade virtual, de um “pedaço” como um conceito concebido em:

[...] diálogo com a conhecida dicotomia "rua versus casa" de Roberto Da Matta (1979), essa noção revelou um outro domínio de relações: enquanto a casa é o domínio dos parentes e a rua, o dos estranhos, o pedaço evidencia outro plano, o dos "chegados" que, entre a casa e a rua, instaura um espaço de sociabilidade de outra ordem. Assim se desvelou um campo de interação em que as pessoas se encontram, criam novos laços, tratam das diferenças, alimentam, em suma, redes de sociabilidade numa paisagem aparentemente desprovida de sentido (...) (MAGNANI, 2003).

Nessa direção, conhecer os usuários e suas demandas por notícias e informações científicas faz parte de um processo de gestão de informação que, dentro dessa perspectiva de se pensar redes de sociabilidade hábeis em oferecer um contraponto à falta de sentido muitas vezes identificada na interação das pessoas com as entidades voltadas para a produção de

conhecimento científico, deve ser adotado se houver, de fato, o propósito de otimizar práticas eficazes de divulgação científica e estimular a emergência de novos pesquisadores afinados com o seu contexto histórico e social.

3 O GEDII

O Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDII) é um grupo de pesquisa cadastrado no CNPq e vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Sua vinculação à Ciência da Informação dá-se pela característica interdisciplinar desta, cujas pesquisas perpassam áreas que vão desde Sistemas de informação à Sociologia, desde Ciência da Computação à Comunicação, contemplando tanto a organização e representação do conhecimento quanto temas sobre memória, cultura e sociedade. Neste sentido, o GEDII, ao considerar que o campo abarca temáticas que podem desenvolver estudos tanto no campo tecnológico quanto no comportamental, busca fomentar atividades que tenham como princípio balizador, o desenvolvimento de uma perspectiva de pesquisa inédita a nível mundial que envolve o uso de uma abordagem simbólica na análise dos fenômenos infocomunicacionais, além do desenvolvimento de habilidades investigativas com foco na formação de futuros pesquisadores visando despertar a vocação científica, incentivar novos talentos e contribuir para a formação discente em atividades de investigação.

O grupo pretende que as pesquisas a serem desenvolvidas dentro de sua linha de investigação utilizem o imaginário como perspectiva hermenêutica e que possam difundir a possibilidade de estudos alternativos de sujeitos informacionais. Espera, desta forma, ampliar as interfaces da Ciência da Informação (CI) com outras áreas de conhecimento contemplando as prerrogativas interdisciplinares desta Ciência. O GEDII considera que essa forma de entender o indivíduo em seus processos de significação do mundo, de busca e uso da informação pode ampliar o foco dos estudos desenvolvidos na CI ao abordar perspectivas até então pouco exploradas, contribuindo para a reflexão sobre o uso da dimensão simbólica e formando um corpo teórico de estudos nesta área.

Para divulgar essa vertente de pesquisa e fomentar a formação de novos pesquisadores, o grupo utiliza um site hospedado no domínio UFMG (Figura 2), criou um perfil e uma página no Facebook em 2017 (Figura 3), e recentemente (junho de 2020) inaugurou um canal no Youtube (Figura 4) para divulgação da produção audiovisual do GEDII.

Figura 2 - Site GEDII



Fonte: Gabinete (2021b)

Figura 3 - Página do GEDII no Facebook



Fonte: Gabinete (2021)

Figura 4 - Página no You Tube



Fonte: Gabinete (2021c).

O Facebook foi escolhido pelo grupo para sediar suas informações na *web* por ser uma das principais redes sociais digitais que tem, segundo dados de junho de 2020, 400 usuários se cadastrando na rede a cada minuto, e que é usada por cerca de 60% dos internautas, o que representa quase 2/3 terços de todos os usuários da Internet¹¹. Verifica-se, portanto que, apesar do declínio que vem ocorrendo em sua popularidade, essa rede social ainda possui significativa relevância no ambiente *web* e sua forma de estruturar a informação (aliando imagem, som, escrita e vídeo) atende aos propósitos do GEDII na divulgação de sua temática de investigação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

No estudo de ambientes virtuais, a netnografia ou etnografia virtual, apresenta-se como uma metodologia de pesquisa qualitativa que permite identificar a intencionalidade dos sujeitos dentro das redes sociais.

De acordo com Kozinets (2002, p.2), a netnografia “adapta técnicas de pesquisa da etnografia para o estudo de culturas e comunidades emergentes cujas comunicações são mediadas por computador”. Como método, segundo o autor, a netnografia apresenta-se mais rápida, mais simples e menos cara do que a etnografia tradicional, além de ser natural e discreta no estudo dos sujeitos virtuais.

A netnografia baseia-se principalmente na observação do discurso textual, seu foco está nos laços particulares dos grupos e na profundidade reveladora de suas comunicações on-line. Conclusões úteis podem ser retiradas de um número relativamente pequeno de mensagens, caso essas contenham informações descritivas suficientes para serem interpretadas com considerável profundidade analítica e percepção (KOZINETS, 2002).

É importante fornecer uma descrição geral das etapas e dos procedimentos envolvidos na condução da netnografia, uma vez que são adaptados a contingências on-line únicas. É possível conduzir a pesquisa netnográfica por meio da observação do conteúdo virtual e *downloads*, registrando as percepções reflexivas do pesquisador que ocorreram durante a pesquisa. Tais reflexões escritas podem apresentar-se como inestimáveis para contextualizar os dados e constituem um procedimento recomendado. A análise de dados muitas vezes

11 Fonte: <https://www.websitehostingrating.com/pt/facebook-statistics/#chapter-1>

começa concomitante à coleta de dados, nessa etapa o netnógrafo deve contextualizar os dados on-line (KOZINETS, 2002).

Em um estudo netnográfico, a observação baseia-se principalmente no discurso textual objetivando compreender as relações sociais dos grupos e a profundidade de suas comunicações virtuais (KOZINETS, 2002). Dessa forma, a observação netnográfica tem como técnica de coleta de dados a análise documental.

De acordo com Garcia Júnior, Medeiros e Augusta (2017), a análise documental no campo da Ciência da Informação tem sua relevância ao possibilitar que o pesquisador possa coletar, tratar e analisar fontes informacionais, compreendendo o potencial informativo existentes nos documentos. Tal procedimento exige que o pesquisador compreenda certos mecanismos que auxiliam na construção de evidências de um determinado registro. Conforme os autores, os documentos estão ligados às suas realidades sociais, podendo informar sobre o contexto social em que estão inseridos. Dessa forma, é possível realizar uma pesquisa documental para compreender, por exemplo, redes de sociabilidade e o mapeamento de suas configurações. É importante ressaltar que a forma de interpretar um documento irá depender das particularidades de cada pesquisador, pois não existe um pensamento unificado, o que resulta em abordagens críticas dos documentos com caráter subjetivo (GARCIA JÚNIOR; MEDEIROS; AUGUSTA, 2017).

Esse mapeamento poderia conduzir, retomando a fala de Melguizo (2018), a uma apreciação desse espaço virtual como um espaço político (em seu sentido grego de algo relacionado aos diversos grupos que compõe uma “pólis” – tomando pólis aqui não literalmente como cidade, mas como uma comunidade) e, posteriormente, buscando formas de reunir elementos que permitam o aprofundamento das relações e a oferta de contribuições para o aperfeiçoamento dessa comunidade. Retomando o autor em uma apropriação da sua fala para outro contexto:

Esse trabalho de engenharia social necessita de três coisas: 1. Conhecimento profundo do território e das pessoas. 2. Muitíssima paciência para entender os ritmos da comunidade e somar-se a ela. 3. Muita delicadeza. É preciso acariciar, ser delicado, ser terno com o território. [agir com] (...) delicadeza, paciência (...) conhecimento (MELGUIZO, 2018, s.p.).

Construir, como foi dito anteriormente, respostas distintas a partir de um esforço para reconhecer e valorizar o que for percebido em cada uma dessas “regiões” ou “bairros” virtuais e, assim, criar elementos que sustentem a futura proposição de ações integradas que valorizem suas especificidades e que construam uma rede relacionada com as necessidades e interesse dos sujeitos que a compõe.

Dessa forma, a coleta de dados foi realizada com embasamento no método netnográfico, de forma que se utilizaram das técnicas de observação do discurso textual e análise documental das postagens disponíveis na plataforma virtual do Facebook. Assim, foram recuperadas as postagens feitas pelo GEDII, posteriormente descritas e analisadas. De forma concomitante, as interações na rede foram observadas, assim como o perfil dos seguidores.

A pesquisa foi realizada de outubro de 2019 a março de 2020, compreendendo um período de seis meses, considerado como necessário para sua realização. Desse modo, a pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa consistiu na recuperação, descrição e categorização das postagens da página do Facebook do GEDII no período de abril de 2017 a setembro de 2019. Em uma planilha, cada uma das postagens foi descrita no que diz respeito ao conteúdo textual e imagético, quantidades de curtidas e comentários. Ao todo foram recuperadas 138 postagens.

Visando o arquivamento das imagens postadas, concomitante à coleta e análise das postagens, optou-se pela criação de um banco de imagens. Dessa forma, fotografias, memes e qualquer conteúdo imagético postado na página do GEDII foi salvo, de forma a permitir sua mais fácil recuperação futura. A opção escolhida para a criação do banco de imagens foi o upload em nuvem, sendo escolhida a plataforma Dropbox, de forma que os pesquisadores do grupo de pesquisa, munidos de login e senha, possam ter acesso a esses registros. Na conta Dropbox foram criadas pastas devidamente organizadas por data.

A segunda etapa contemplou a coleta e análise dos comentários realizados por outros sujeitos nas postagens do GEDII, de forma a identificar as tipologias, criando-se categorias para a compreensão desse tipo de conteúdo. A identificação dos seguidores também foi realizada, tendo como fonte os dados fornecidos pelo próprio Facebook acerca do perfil dos seguidores.

Ressaltando-se que, conforme o método escolhido, no caso, a netnografia, a coleta e análise dos dados ocorreram de forma concomitante. Julgou-se pertinente realizar a análise dos dados criando-se categorias de análise. Dessa forma, os dados coletados e descritos foram sendo categorizados, de modo que fosse possível identificar tipologias de postagens.

Em relação à criação de categorias, Franco (2005) considera que formular categorias é o ponto crucial da análise de conteúdo, sendo um processo longo, difícil e desafiante, que implica em constantes idas e vindas entre teoria e material de análise. “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação seguida de reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos” (FRANCO, 2005, p. 57).

A referida autora considera que a criação de categorias de análise exige esforço do pesquisador, que não possui “fórmulas mágicas” que possam orientá-lo, não sendo aconselhável que esse estabeleça passos apressados ou muito rígidos. “Em geral, o pesquisador segue seu próprio caminho baseado em seus conhecimentos e guiado por sua competência, sensibilidade e intuição” (FRANCO, 2005, p. 58).

As categorias devem ser criadas e classificadas quanto às convergências e divergências, deixando sempre espaço aberto para novas categorias. “As primeiras, quase sempre aproximativas, acabam sendo lapidadas e enriquecidas para dar origem à versão final, mais completa e satisfatória” (FRANCO, 2005, p. 58). A seguir apresentam-se os principais resultados da pesquisa.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

A análise dos dados obtidos por meio da observação e análise documental, foram categorizados conforme a temática e o conteúdo das postagens. Como resultado do processo de categorização, elencaram-se as categorias apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Categorias de análise, total de postagens e curtidas/reações

Categorias de Análise	Quantidade de Postagens	Quantidade de Curtidas/Reações	Média aproximada de curtidas/reações por postagem
Encontros científicos	72	707	9,8
Convites	44	276	6,2
Notícias	13	38	2,9
Encontros sociais	9	56	6,2

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A quantidade de postagens de cada categoria revela a predileção dos produtores da página do GEDII pela publicação de determinado tipo de conteúdo. Já a quantidade de

curtidas/reações corresponde à soma total desses elementos em todas as publicações pertencentes a cada uma das categorias. A quantidade de curtidas/reações permite avaliar a interação do público seguidor da página com o conteúdo postado. A média aproximada de curtidas/reações por postagem possibilita analisar o grau de impacto das postagens, de maneira que revela a interação do público em cada uma das categorias, revelando as postagens preferidas pelos seguidores.

A seguir, apresenta-se o perfil das postagens pertencentes a cada uma das categorias: Encontros Científicos, Convites, Notícias e Encontros Sociais. Na sequência, são apresentadas as análises dos comentários e dos seguidores da página.

5.1 Encontros Científicos

A categoria Encontros Científicos é bastante abrangente, totalizando 72 postagens, incluindo os mais diversos registros de eventos relacionados ao GEDII. Tais registros variaram em tipologia, englobando fotos, vídeos e transmissões ao vivo dos múltiplos seminários, palestras, reuniões do grupo de pesquisa e disciplinas realizados. As postagens dessa divisão têm como objetivo divulgar os eventos do grupo de pesquisa, e, no caso das transmissões ao vivo, disponibilizar o conteúdo produzido para um público maior.

As postagens de Encontros Científicos foram as mais numerosas dentre as categorias elencadas, devido, principalmente, ao grande número de fotos dos diversos eventos, que estavam concentrados no período de julho a outubro de 2018. De todas as fotos, os tipos mais comuns entre as postagens são as em grupo e as que relatam apresentações dentro dos eventos (figura 5). Isso delimita o caráter de divulgação científica da categoria.

Figura 5 - Postagem de Encontro Científico



Fonte: Gabinete (2021)

O processo de circulação da informação científica possui várias modalidades, dentre elas, a comunicação e a divulgação científica. Tais termos são comumente utilizados como sinônimos, contudo, possuem definições distintas. A comunicação científica relaciona-se à transferência de informações científicas entre estudiosos de determinada área do

conhecimento, por canais formais ou informais. Já a divulgação científica está ligada à popularização da ciência, veiculando informações científicas ao grande público (VICENTE, 2015).

Diante do exposto, é possível relacionar as postagens do Facebook do GEDII, que publicam fotos e vídeos dos encontros científicos realizados pelo grupo (aulas, palestras, seminários, reuniões do grupo de pesquisa), com a divulgação científica, uma vez que tais postagens permitem que o grande público possa conhecer o que ocorre dentro de um grupo de pesquisa vinculado a uma Universidade. Conforme apontado por Vicente (2015), a divulgação científica permite uma maior visibilidade da informação científica, possibilitando que o interagente acesse esse tipo de informação.

Dessa forma, compreende-se que as postagens pertencentes à categoria Encontros Científicos permitem divulgar ao público seguidor da página as diversas atividades do grupo de pesquisa, de forma que os seguidores possam acompanhar o que tem sido promovido pelos pesquisadores. Tal ação possibilita uma verdadeira abertura do GEDII para aqueles que não participam do grupo, de maneira que possa despertar o interesse de pesquisadores, alunos de graduação e pós-graduação em participar dos encontros científicos realizados. Devido à disponibilização do conteúdo das apresentações dos próprios eventos, não só ao vivo, mas deixando-os disponíveis para acesso posterior, essa modalidade permite, ainda, uma divulgação dos conteúdos desenvolvidos para um público mais amplo.

Assim, a divulgação científica efetivada na página do Facebook do GEDII corrobora os pressupostos de que o compartilhamento de informação auxilia na criação de novos conhecimentos:

[...] ao se apropriar de uma informação, os sujeitos são capazes de produzir, desenvolver e registrar novos conhecimentos que, direta ou indiretamente, poderão auxiliar outros sujeitos, mantendo ativa a construção de novos conhecimentos e fomentando a produção e o desenvolvimento científico (DUARTE; SANTOS; SATUR; LLARENA, 2014 p.166).

Um desenho que, evocando as ponderações de Castells (2007) e Queiroz (2014), acaba tocando diretamente na questão do estabelecimento de vínculos. Para Queiroz (2014) essa função culmina, muitas vezes, em um estabelecimento de uma relação duradoura que ultrapassa a dimensão formal e se estende para além dela.

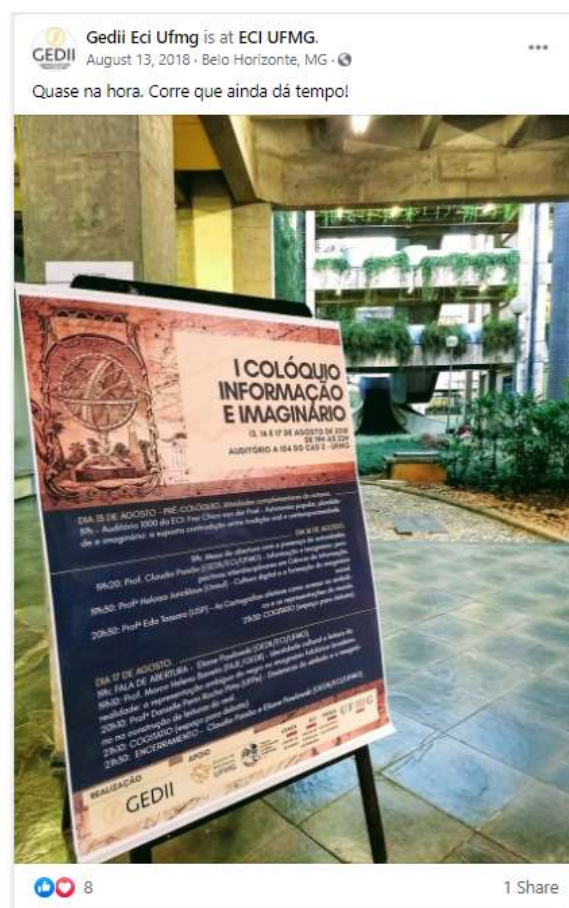
A quantidade de 707 interações do público por meio de curtidas/reações demonstra um maior interesse dos seguidores da página em relação às postagens dessa categoria, apresentando uma média de 9,8 curtidas/reações por postagem. Pode-se inferir que um seguidor do GEDII, ao encontrar uma postagem desse tipo, sinta-se atraído pelo conteúdo, aumentando a chance de engajamento. Para Queiroz (2014) essa relação de vínculo estabelecida é a responsável por alimentar um substrato imaginário que irá se tornar parte constituinte da identidade do objeto dessa vinculação e irá, por sua vez, contribuir para a aproximação das pessoas que com ela interagem.

5.2 Convites

A categoria Convites está ligada à categoria de Encontros Científicos e abrange todas as 44 postagens que tem como intenção divulgar ou informar sobre eventos promovidos pelo GEDII. Ela é marcada pela presença de banners, vídeos informativos, e postagens de texto, postados com o intuito de informar a respeito do evento a ser realizado, oferecendo diversas informações importantes, como data, tema e localização (Figura 6).

Justamente por ser relacionada aos encontros, essa classe de postagens é a segunda mais comum. Ademais, períodos de grande concentração de Convites são precedidos de intervalos de tempo com uma predominância de postagens sobre os Encontros Científicos, promovidos anteriormente.

Figura 6 - Postagem de Convite para encontro científico



Fonte: Gabinete (2021)

Compreende-se que, nessa categoria, o caráter de promoção da divulgação científica fica ainda mais evidente nas postagens, uma vez que as publicações se configuram como chamadas para que os seguidores da página participem dos eventos promovidos pelo GEDII. Conforme Vicente (2015), as tecnologias digitais, como as redes sociais, alteram as formas de divulgação da informação científica. Nesse sentido, ressalta-se que o convite para participação de eventos científicos, ao ser publicado em uma rede social como o Facebook, possibilita, simultaneamente, tanto a expansão da visibilidade das ações de divulgação científica do grupo, quanto a aproximação propriamente dita das pessoas com os seminários, palestras, aulas, dentre outros eventos. O Facebook, de acordo com Vicente (2015), funciona por intermédio das páginas institucionais e dos perfis pessoais, de maneira a formarem-se comunidades de interesse. Constata-se, portanto, que a divulgação dos convites para eventos do GEDII, ao utilizar a plataforma do Facebook, consegue atingir a comunidade de interesse voltada para as temáticas do grupo de pesquisa, o que possibilita um grande alcance, que independe das barreiras geográficas e, dessa forma, extrapola os muros da Universidade.

A categoria Convites foi a segunda com o maior número de interações do público por meio de 276 curtidas/reações, com uma média de 6,2 curtidas/reações por postagem. Essa popularidade pode ser possivelmente atribuída à relação dessa categoria com a de Encontros Científicos, que é a favorita dos seguidores. Já que as postagens dessa categoria têm o objetivo de divulgar os eventos documentados na categoria mais popular, é possível que ela tenha recebido atenção pelo mesmo motivo; os seguidores da página se interessam pelo trabalho autoral científico do grupo.

5.3 Notícias

A categoria Notícias inclui todo o material relevante aos temas discutidos pelo GEDII que não foi produzido pelo grupo, totalizando 13 postagens. Esse material é divulgado por meio de compartilhamentos de outras postagens no Facebook e em outras mídias. Em algumas ocasiões, publicações dessa categoria foram feitas sobre realizações e projetos de antigos membros do GEDII, com objetivo de promover e divulgar seus trabalhos. Essa categoria é a penúltima em quantidade de postagens, que foram, em sua maioria, links e compartilhamentos de trabalhos exteriores. Ainda que uma parte significativa das notícias faça referência à divulgação de materiais não produzidos pelo GEDII, em alguns casos, como o ilustrado abaixo, figura nessa categoria também a divulgação de notícias referentes a atividades de membros ativos do grupo (ou até de atividades organizadas por ele) que foram geradas por produtores de conteúdo externos ao mesmo (Figura 7).

Figura 7 - Postagem de Notícia



Fonte: Gabinete (2021)

O Facebook utiliza de ferramentas de compartilhamento, de forma que uma página institucional não possui somente conteúdo autoral, mas também compartilha e divulga conteúdos de outras páginas e perfis, com temáticas vinculadas, que possam ser relevantes

para a comunidade de seguidores. Segundo Recuero (2014) o compartilhamento tem como principal função dar visibilidade para uma informação, conversaço ou mensagem, ampliando seu alcance.

Compartilhar uma informação representa, portanto, tomar parte na difusão de algo, possibilitando que os seguidores da página tenham acesso a uma notícia ou discussão que é de seu interesse, por meio da rede social. Além disso, o ato de compartilhar legitima e reforça o produtor de conteúdo, à medida que contribui para sua reputação, assim como atribui valor à informação originalmente publicada. De modo geral, o compartilhamento é positivo, intencionando apoiar uma determinada ideia ou mensagem (RECUERO, 2014).

Dessa forma, por meio do compartilhamento de postagens de outras páginas ou perfis, a página do GEDII apresenta para seus seguidores conteúdo que possa lhes despertar interesse, atuando também com a disseminação da informação produzida por outras fontes. A disseminação de informação por meio das redes sociais, como a página analisada, evidencia que “o campo científico se beneficia das redes para avançar na pesquisa, no conhecimento e no saber” (DUARTE; SANTOS; SATUR; LLARENA, 2014 p. 180)

Essa categoria, além de ocupar uma parcela pequena do total de publicações, também não trouxe muito engajamento em forma de curtidas e reações, totalizando 38 curtidas/reações, sendo aproximadamente 2,9 curtidas/reações por postagem. Pode-se supor que isso se deva ao fato de o compartilhamento de notícias, em sua maioria, não ser conteúdo autoral do grupo, algo popular entre os seguidores da página, como evidenciado pela popularidade da categoria de Encontros Científicos.

5.4 Encontros Sociais

A categoria de Encontros Sociais engloba as confraternizações de pessoas e grupos externos ao grupo com o GEDII ou comemorações internas que, mesmo incluindo membros e parceiros do grupo de pesquisa, não tem um caráter educacional. Esses encontros, sejam eles reuniões, jantares, ou festas, possuem um tom mais descontraído, sendo momentos de diversão e convívio entre participantes do grupo e considerados essenciais para a manutenção da moral dos integrantes em um nível elevado. Some-se a isso o fato de a proposta original do grupo ser a de inserir a dimensão afetiva como um dos pilares da construção da atividade de pesquisa como fica evidente no trecho abaixo:

A vertente simbólica que é adotada pelo GEDII, quando se aborda a relação entre a prática educativa, as relações entre estudantes e pesquisadores e a produção de conhecimento por eles desenvolvida, parte da consideração de que a associação entre vínculo, afeto e imaginário pode contribuir na busca por estratégias para que as pessoas consigam construir laços mais intensos com as instituições de ensino e pesquisa a que se integram (PAULA; ARAÚJO, 2019, p. 4)

Essa categoria possui o menor número de postagens, totalizando 9 publicações, já que o foco do grupo é educacional, e é marcada pela grande presença de fotos. Tal fato se deve ao próprio caráter da categoria, pois as fotos são uma maneira de demonstração e registro mais fiel dos momentos lúdicos e da proximidade entre os membros do grupo.

As postagens de encontros sociais, apesar de não serem o foco principal da página, trazem publicações que retomam as relações sociais do grupo de pesquisa, evidenciando o caráter humano e afetivo que é uma das propostas do GEDII para a sedimentação dos vínculos entre os participantes e, ao mesmo tempo, servem como registro e demonstração da interação entre os integrantes (FIGURA 8). A percepção da interação é importante para os

seguidores da rede social, uma vez que auxilia na quebra de uma impressão de distanciamento entre o produtor de conteúdo e o seguidor da página. Dessa maneira, fotografias dos produtores da página em momentos informais ajudam a reforçar a humanidade dos que estão por detrás das publicações das postagens, criando uma percepção de aproximação por parte dos seguidores.

Figura 8 - Postagem de Encontros sociais



Fonte: Gabinete (2021)

Essas constatações vão ao encontro da análise realizada por Rodrigues (2014), a respeito da interação dos seguidores com produtores de conteúdo. Conforme a autora, o estreitamento de laços com o público segue algumas estratégias que estabelecem um efeito de proximidade, como o registro de momentos íntimos, as fotos dos bastidores do trabalho/atividade e a apresentação do produtor de conteúdo como uma pessoa comum.

Apesar de possuir apenas 9 publicações, a categoria Encontros Sociais, apresentou uma relevante quantidade de curtidas/reações, totalizando 56, aproximadamente 6,2 curtidas/reações por postagem. Evidencia-se que a média de curtidas/reações encontrada é a mesma da categoria Convites, que possui uma quantidade 5 vezes maior de postagens. Esses dados sugerem que publicações com registros de encontros sociais do grupo de pesquisa possuem grande impacto no público seguidor, indicando, conforme apontado acima, um possível estreitamento de laços (RODRIGUES, 2014) a partir da criação dessa intimidade virtual. Dessa forma, compreende-se que a categoria Encontros Sociais apresenta engajamento por parte dos seguidores, dado relevante para que os produtores de conteúdo da página intensifiquem a quantidade e frequência desse tipo de publicação.

5.5 Análise dos comentários

No que refere aos comentários feitos pelos seguidores da página nas 138 postagens analisadas, esses foram descritos em uma planilha própria, totalizando 55 comentários.

Posteriormente, os comentários foram classificados em oito tipologias, sendo elas: reação, parabenização, elogio, conversa, aviso, resposta, pergunta e agradecimento.

A tipologia “reação” foi a mais significativa em termos quantitativos, possuindo 21 comentários. Essa tipologia compreende reações dos seguidores às postagens do GEDII, como por exemplo, expressões positivas na forma de *emojis*, comentários de feedback, expressões de curiosidade ou surpresa ligados às postagens. Em seguida, a tipologia “parabenização” obteve 16 comentários, contemplando menções positivas direcionadas às pessoas pertencentes ao grupo de pesquisa pelo trabalho desempenhado, como também parabenizações direcionadas à consolidação do GEDII e aos avanços conquistados como, por exemplo, a certificação como grupo de pesquisa internacional.

A tipologia “elogio” teve 6 comentários direcionados exclusivamente aos professores e palestrantes convidados, envolvidos com os eventos e reuniões do GEDII. Destaca-se a credibilidade que pesquisadores renomados transmitem aos seguidores, a partir do momento em que são postadas fotografias dos mesmos e da sua participação direta ou indireta no grupo de pesquisa. Já a tipologia “conversa” compreendeu 6 comentários, constituindo-se de diálogos entre os próprios seguidores em uma das postagens. Nesse caso específico, a conversa era sobre a participação em um evento científico, o ENANCIB, Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (Figura 9).

Figura 9 - Postagem com comentários de seguidores



Fonte: Gabinete (2021)

A tipologia “aviso” foi composta por três comentários, nos casos específicos de transmissões on-line realizadas por meio da Página do Facebook. Por sua vez, na tipologia

“resposta” tem-se três comentários dos administradores da página do GEDII, nos quais são respondidas questões pontuais feitas pelos seguidores. A tipologia “pergunta” compreende dois comentários específicos com dúvidas eventuais sobre as postagens. Por fim, a categoria “agradecimento” possui um único comentário de um membro do grupo de pesquisa expressando gratidão por fazer parte da equipe.

A análise dos comentários permitiu constatar a interação de uma pequena parte dos seguidores da página, visto que muitos comentários são advindos sempre das mesmas pessoas (34 pessoas diferentes comentarem no total de todas as postagens analisadas). É perceptível que os comentários são sempre realizados por pessoas que seguem a página e o grupo de pesquisa, demonstrando interesse pelo conteúdo das postagens, comportando-se como apoiadores. Tal fato vai ao encontro da constatação de que “as redes sociais atuam em um processo de compartilhamento constante, socialização da informação, conhecimento e experiências” (DUARTE; SANTOS; SATUR; LLARENA, 2014, p. 166 – grifo nosso).

A importância desse processo de socialização da informação, que é colocado em um elevado patamar por Leite (2006), Leite e Costa (2007) – especialmente pelo destaque que esses autores dão à dimensão colaborativa da atividade científica – ganha contornos ainda mais relevantes quando se ressalta a sua sustentação a partir do estabelecimento de vínculos simbólico-afetivos – em Queiroz (2014), Sá (2015) e Rocha (2018). Essa condição parece fazer reverberar a ideia – mencionada por Castells (2007) – de que a expansão dos vínculos sociais, mesmo sendo conduzida a partir de laços sociais fracos, possui o potencial de transformar a interação em redes sociais num espaço para obtenção de apoio, reconhecimento/companheirismo e aconchego (enfim, de uma interação socialmente fundamentada) a partir da informação.

O baixo índice de comentários pode estar relacionado a necessidade de maior esforço por parte dos seguidores. O botão “curtir”, de acordo com Recuero (2014), é uma forma fácil de interagir, pois não demanda a elaboração de uma resposta. Dessa forma, “toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto, com um investimento mínimo, pois o ator não necessariamente precisa ler tudo o que foi dito. É uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida” (RECUERO, 2014, p. 119). Já o comentário, conforme a referida autora, sinaliza a forma mais efetiva de contribuição para a publicação, demandando maior esforço e engajamento do seguidor, acontecendo quando o usuário tem algo a dizer sobre o assunto. Além disso, por ser uma participação mais visível, por vezes o comentário é compreendido como um risco, o que leva muitos usuários a desistirem de comentar e optarem por apenas “curtir” a postagem, o que representa uma menor exposição.

5.6 Análise dos seguidores

A análise de seguidores foi realizada utilizando uma ferramenta do próprio Facebook que coleta dados dos seguidores da página e apresenta as informações sobre o público em certas categorias por meio de gráficos e tabelas (Figura 10). As categorias analisadas são faixa etária, gênero, localização (nacional e internacional), e, por fim, o *Facebook* compartilha outras páginas que também interessam os seguidores da página do GEDII.

Os dados de faixa etária mostram que o GEDII tem um público com grande variedade de idades, de modo que o único grupo com uma representação drasticamente menor é a faixa de 13 a 17 anos. Isso provavelmente se deve ao fato de o grupo ser vinculado a uma universidade, frequentada por alunos e professores que são maiores de idade. Os dados de gênero revelam que a maioria dos seguidores são mulheres (62%), o que pode reforçar a relação entre o grupo com o curso de Biblioteconomia, que, na UFMG, tem, estatisticamente, mais mulheres do que homens.

As informações providenciadas sobre a localização confirmam a hipótese que a maioria dos seguidores da página tem vínculo com a UFMG, mostrando que eles residem em Belo Horizonte, local em que a universidade é sediada, e em sua região metropolitana. Mesmo assim, o GEDII já alcançou outros estados, como Rio de Janeiro, Manaus, Natal, Brasília e São Paulo, e até outros países, como Portugal, Quênia, Itália, França e Colômbia. Vale destacar que o GEDII possui uma conexão forte com universidades e professores de Portugal, o que explicaria a presença do país na análise de localização do grupo do Facebook.

Figura 10 - Estatística de seguidores da página do GEDII



Fonte: Gabinete (2021)

Por último, os dados sobre outras páginas que interessam aos seguidores servem para confirmar informações coletadas anteriormente. A presença da página “BHAZ” se conecta com os resultados da análise de localização dos seguidores, que residem em grande parte em Belo Horizonte. A página do MEC (Ministério da Educação) revela que a demográfica atingida pela página tem aproximação ao setor da educação, provavelmente com relação a universidades. Ainda dentro da questão da UFMG, a presença das páginas do Conselho Federal de Biblioteconomia e Mural Interativo do Bibliotecário na lista novamente delimita os seguidores como relacionados ao curso de Biblioteconomia.

Ao associar as informações e conclusões, é possível criar um perfil do seguidor padrão da página do GEDII. Pode-se concluir que esse seguidor padrão é maior de idade, provavelmente do sexo feminino, e tem vínculo com a UFMG, mais especificamente ao curso de Biblioteconomia. Essa informação pode auxiliar, por exemplo, no momento da criação de novas publicações, de modo que elas sejam mais bem-sucedidas, pois elas acatariam a demografia principal da página.

Tendo em vista os resultados apresentados, foi possível conhecer as características principais tanto das publicações produzidas pelo grupo de pesquisa, como da interação e perfil do público seguidor da página. Dessa maneira, foram identificados aspectos da comunidade que começa a se formar na página do Facebook do GEDII. Nessa perspectiva, é pertinente retomar as considerações de Melguizo (2018) no que se refere a necessidade do conhecimento profundo do território, no caso a rede social, e das pessoas. Atributos como delicadeza e paciência foram mencionados pelo autor com fundamentais no processo de entendimento da

comunidade. Em vista disso, acredita-se que, perante o diagnóstico realizado nessa pesquisa, que a página do GEDII possa direcionar sua produção de maneira cada vez mais coerente com sua proposta de trabalho, considerando os sujeitos que fazem parte da comunidade virtual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que a pesquisa, baseada na netnografia, alcançou o objetivo proposto, uma vez que conseguiu realizar um diagnóstico do uso da página do Facebook do GEDII e analisar a interação com os seguidores. Todas as postagens, no período delimitado, foram recuperadas, descritas e analisadas. O conteúdo imagético foi salvo e devidamente arquivado em nuvem para posterior recuperação.

Como resultados, obteve-se que as postagens do perfil se concentram em quatro tipologias: Encontros Científicos, Convites, Notícias e Encontros Sociais. Dentre essas tipologias, a mais significativa é a categoria encontros científicos, que compreende as postagens com registros de eventos, aulas, palestras e transmissões ao vivo. O fato de ser mais significativa refere-se ao grande volume de postagens pertencentes a essa categoria, como também ao número frequente de curtidas e comentários dos seguidores da página. Uma explicação possível para essa ocorrência poderia ser, conforme já apontado, que os seguidores da página buscam a divulgação científica disseminada pelo próprio GEDII.

Além disso, como a maior parte dos encontros promovidos ocorre no campus da UFMG, seria possível induzir que os apoiadores do grupo de pesquisa frequentam a universidade, e se interessam pelos eventos realizados no local. Por último, relacionando os fatos de que essa categoria é tanto a mais popular quanto a que possui maior concentração de postagens, pode-se sugerir que a classe de Encontros Científicos é a mais significativa pelo grande volume de postagens, principalmente quando comparada às outras categorias.

Quanto aos seguidores, trata-se de pessoas vinculadas ao GEDII, à Escola de Ciência da Informação ou à Universidade Federal de Minas Gerais. As postagens frequentemente recebem curtidas, mas a maior parte dos seguidores não deixa comentários. Um pequeno grupo de seguidores comenta com maior frequência nas postagens, comportando-se como apoiador da página, manifestando-se com elogios ao trabalho do grupo.

É possível inferir, portanto, que a página do GEDII no Facebook constitui-se como um perfil voltado ao registro das atividades do Grupo de Pesquisa, em sua grande maioria, no que diz respeito ao próprio fazer científico dos pesquisadores membros do grupo. Dessa forma, o perfil tem duas grandes contribuições: registrar as atividades do grupo de pesquisa GEDII e atuar como veículo de disseminação de informação científica, tornando pública a produção do grupo.

Outro elemento que merece ser destacado são os potenciais não explorados ainda tanto pelo grupo quanto pelo perfil que é o seu avatar no ciberespaço.

A ausência de seguidores na faixa dos 13 aos 17 anos, por exemplo, merece atenção por apontar para um público que tem, potencialmente, a possibilidade de, em um futuro próximo, vir a participar do grupo – seja em projetos como pesquisadores juniores (que ainda cursam o ensino médio), seja como futuros bolsistas de iniciação científica na graduação – e que poderia ser objeto de atenção de iniciativas de divulgação científica específicas para esse segmento (utilizando, por exemplo, toda a expertise do grupo na utilização de memes, humor e cultura pop para a promoção institucional). Aproximar esse público do grupo poderia, inclusive, estimulá-los a prosseguir os estudos no nível superior e, até mesmo, a interessarem-se por carreiras acadêmico-científicas.

Finalmente, a pesquisa parece indicar que, um maior investimento no gerenciamento desse espaço do GEDII (se possível orientado por este estudo e pesquisas subsequentes) com foco no estímulo à ampliação de sua rede de apoiadores e, paralelamente, com a expansão

desse espaço como um local que esses apoiadores possam utilizar para estabelecer conversas e intercâmbios, talvez pudesse tornar-se um atrator potencial para novos seguidores e, assim, ampliar as oportunidades para a visualização dos seus conteúdos e, conseqüentemente, para a divulgação científica.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, E. P. *et al.* O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. **Mídia & Jornalismo**, v. 20, n. 36, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_4.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DUARTE, E. N.; SANTOS, R. R.; SATUR, R. V.; LLARENA, R. A. Abordagem sobre redes na construção do conhecimento em Ciência da Informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 161-182, out. 2014.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2005.

GABINETE DE ESTUDOS DA INFORMAÇÃO E DO IMAGINÁRIO. **GEDII ECI UFMG**. Belo Horizonte, 13 jan. 2021. Facebook: informacaoeimagnario. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/Informacaoelmaginario/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GABINETE DE ESTUDOS DA INFORMAÇÃO E DO IMAGINÁRIO. **Site oficial**. Belo Horizonte, 13 jan. 2021b. Disponível em: <https://gedii.eci.ufmg.br>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GABINETE DE ESTUDOS DA INFORMAÇÃO E DO IMAGINÁRIO. **YouTube**. Belo Horizonte, 13 jan. 2021c. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF1QZTiACm7RCB-YYYKooofwr>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GARCIA JUNIOR, E. F.; MEDEIROS, S.; AUGUSTA, C. Análise documental: uma metodologia da pesquisa para a Ciência da Informação. **Temática**, João Pessoa, v. 13, n. 7, jul. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/35383>. Acesso em: 18 set. 2019

KEEN, A. **Vertigem digital**: Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KIRKPATRICK, D. **O efeito facebook**: os bastidores da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2011.

KLEINA, N. A história do Facebook, a maior rede social do mundo. *In*: **TechMundo**. 7 dez. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 13 jan. 2021.

KOZINETS, R. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, n. 39, p. 61-72, Feb. 2002. Disponível em: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, F. C. L. **Gestão do conhecimento científico no contexto acadêmico**: proposta de um modelo conceitual. Universidade de Brasília, 2006. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade de Brasília, 2006.

LEITE, F. C. L.; COSTA, S. M. de S. Gestão do conhecimento científico: proposta de um modelo conceitual com base em processos de comunicação científica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 92-107, jan./abr. 2007.

MAGNANI, J. G. C. A antropologia urbana e os desafios da metrópole. **Tempo soc.**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 81-95, Apr. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702003000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25 ago. 2020.

MELGUIZO, J. A cultura pode vencer o crime (entrevista). **Estadão Expresso**. 26 nov. 2018. Disponível em: <https://expresso.estadao.com.br/cultura/a-cultura-pode-vencer-o-crime/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

PAULA, C. P. A.; ARAÚJO, E. P. O. Gestão do Conhecimento na Iniciação Científica: Pedagogia da Autonomia, Imaginação Criadora e Formação do Espírito Científico. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Florianópolis, Santa Catarina, 2019. **Anais** [...]. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/518>. Acesso em: 04 out. 2020.

QUEIROZ, Tatiana Pereira. **O bom filho a casa sempre torna**: análise do relacionamento entre a universidade federal de minas gerais e seus egressos por meio da informação. 2014. 202 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, maio/ago. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 29 ago. 2020.

ROCHA, J. A. P. **A produção do conhecimento como cognição distribuída**: práticas informacionais no fazer científico. 2018. 210f. Tese. (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

RODRIGUES, B. Redes Sociais e Novas Formas de Interação entre Produtores de Conteúdo e Leitores de Meios Impressos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., Foz do Iguaçu, Paraná, 2014. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1151-1.pdf>. Acesso em 29 ago. 2020.

SÁ, R. M. C. de. **Compartilhamento do conhecimento e o processo de orientação de discentes de pós-graduação stricto sensu**. 2015. 158f. Dissertação. (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo, 2016. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SOUZA, Q. R.; QUANDT, C. O. Metodologia de análise de redes sociais. In: F. Duarte; C. Quandt, Q. Souza (Org). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.

VICENTE, N. I. **O uso do Twitter e Facebook para divulgação científica**: um estudo netnográfico em perfis de bibliotecas universitárias federais do sul do Brasil. 184 f. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação) – Centro de Ciências Humanas e da Educação, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Recebido em/Received: 17/10/2020 | Aprovado em/Approved: 29/12/2020
