



GT 7 – Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

ISSN 2177-3688

PRESENÇA DE EDITORAS UNIVERSITÁRIAS FEDERAIS DA ABEU EM REDES SOCIAIS

PRESENCE OF FEDERAL UNIVERSITY PUBLISHERS FROM ABEU ON SOCIAL MEDIA

Luciana Cabral Farias - Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Wagner Junqueira de Araújo - Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Marynice de Medeiros Matos Autran - Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: A tecnologia tem um papel cada vez mais relevante para a produção e disseminação do conhecimento científico. As redes sociais são destacadas, neste trabalho, como parte das novas ferramentas que têm impactado a comunicação científica, contexto no qual as editoras universitárias estão inseridas. Sendo assim, esta pesquisa teve por objetivo investigar a presença de editoras universitárias de Instituições Federais de Ensino Superior vinculadas à Associação Brasileira de Editoras Universitárias nas redes sociais. Para isso, foi realizado um estudo quantitativo, descritivo e documental que consistiu em coletar dados de 54 editoras universitárias brasileiras, por meio de seus *sites* oficiais e perfis nas redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Os resultados demonstraram que 85% das editoras universitárias pesquisadas têm perfil em pelo menos uma das redes sociais estudadas, sendo o Instagram a mais utilizada, seguido pelo Facebook, Youtube e Twitter. Além disso, foi observado que a maioria das editoras universitárias posta com frequência nas redes sociais, mas algumas delas têm perfis inativos há anos. Apesar da importância da presença das editoras universitárias nas redes sociais para ampliar a visibilidade de sua produção editorial e se conectar com seu público-alvo, percebe-se a necessidade de que esta esteja acompanhada de gestão e planejamento adequados para aproveitar ao máximo as oportunidades que essas redes oferecem.

Palavras-chave: editoras universitárias federais; redes sociais; comunicação científica.

Abstract: Technology plays an increasingly important role in the production and dissemination of scientific knowledge. Social networks are highlighted in this work as part of the new tools that have impacted scientific communication, a context in which university presses are inserted. Therefore, this work aims to investigate the presence of university presses from Federal Higher Education Institutions linked to the Brazilian Association of University Publishers in social networks. For this, a quantitative, descriptive and documentary study was carried out, which consisted of collecting data from 54 Brazilian university presses, through their official websites and profiles on social networks Facebook, Instagram, Youtube and Twitter. The results showed that 85% of the university presses surveyed have a profile on at least one of the social networks studied, with Instagram being the most used, followed by Facebook, Youtube and Twitter. In addition, it was observed that most university presses post frequently on social networks, but some of them have inactive profiles for years. Despite the importance of the presence of university presses on social networks to increase the visibility of their editorial production and connect with their target audience, it is perceived the need for it to be accompanied by adequate management and planning to make the most of the opportunities that arise these networks offer.

Keywords: federal university publishers; social networks; scientific communication.

1 INTRODUÇÃO

A evolução e o desenvolvimento da sociedade estão alicerçados pelo fluxo de informações – sua disponibilização, seu acesso, sua organização, seu uso, seu descarte – e pelo conhecimento dele resultante. A aplicação da tecnologia, por sua vez, tem um papel relevante para disseminação da informação e do conhecimento na sociedade. A comunicação científica insere-se, nessa perspectiva, como o campo de estudo que explora todo o espectro de atividades informacionais ocorridas entre os produtores de informação científica, desde o início de sua pesquisa até que os resultados desta tenham sido publicados e integrados a um corpo aceitável de conhecimento científico (GARVEY, 1979).

Em trabalho publicado há 20 anos, Mueller e Passos (2000, p. 20) demonstram que a questão do “impacto da tecnologia” já permeava os estudos da comunicação científica, ressaltando as expectativas levantadas pela tecnologia da informação, que “fez vislumbrar um mundo mais justo, em que o acesso à informação fosse estendido a todos os cantos da Terra, e onde o isolamento dos cientistas do Terceiro Mundo fosse amenizado”. As autoras ainda chamaram a atenção para a resistência demonstrada por muitos pesquisadores à incorporação dessas tecnologias. Hoje, o periódico científico digital e o uso de mídias sociais na produção científica são uma realidade.

Wasike (2021) aponta que os pesquisadores agora podem se conectar com outras pessoas em todo o mundo, não apenas para compartilhar artigos, mas também para obter atualizações, buscar colaboração, comentar artigos. O resultado disso é que o trabalho acadêmico recebe mais atenção, informação quantificada e medida por dados altmétricos, ou seja, dados obtidos a partir de métricas alternativas que, em complemento às métricas tradicionais, mensuram a atenção que artigos científicos recebem de locais não tradicionais, como a mídia social e a Internet (WASIKE, 2021). O autor ressalta, ainda, que esses desenvolvimentos não passaram despercebidos a grandes editoras como Sage, Taylor & Francis, Wiley e Elsevier, que agora postam e rastreiam dados altmétricos para os artigos que carregam, reforçando a importância de entender o impacto que as redes sociais têm sobre a comunicação científica.

Vale destacar, nesse contexto, o papel desempenhado pelas editoras universitárias na sociedade como produtoras e disseminadoras do conhecimento científico. Assim, a fim de

contribuir com os estudos das redes sociais no contexto de comunicação e produção científica, este trabalho tem como objetivo investigar a presença de editoras universitárias de Instituições de Ensino Superior (Ifes) vinculadas à Associação Brasileira de Editoras Universitárias (Abeu) nas redes sociais.

Por fim, a estrutura deste artigo apresentará, além desta introdução, a fundamentação teórica, dividida em uma seção sobre comunicação científica e redes sociais; os procedimentos metodológicos, detalhando o percurso percorrido na execução da pesquisa; a análise dos resultados da pesquisa; e, finalmente, as considerações finais.

2 COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E REDES SOCIAIS

A interação homem/máquina, em especial a partir do advento e avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), ocupa um espaço relevante nas pesquisas em Ciência da Informação (SARACEVIC, 1996; VIDOTTI *et al.*, 2019). Para Gallotti, Borges e Pestana (2018), as significativas alterações pelas quais o progresso científico e tecnológico tem passado decorrem da inserção das TICs no âmbito da pesquisa, incluindo na comunicação da ciência, o que é visível nos modos de recolher, organizar, produzir e, sobretudo, disseminar informação científica.

Trata-se de um contexto que, como os autores reforçam, representa novos desafios à ciência, ao seu sistema e aos cientistas em particular, tornando necessários novos padrões de análise e mais reflexão sobre as mudanças em curso. Finalmente, Gallotti, Borges e Pestana (2018, p. 139) sustentam a necessidade de investigar como as práticas de comunicação científica evoluem e se desenvolvem, “levando em consideração o uso da TIC na realidade atual, multifacetada e complexa”.

Apesar de a data de publicação do artigo mencionado ser relativamente recente, as multífaces e a complexidade da realidade retratada no segmento citado assumiram, a partir do ano de 2020, um novo patamar. Diante da imprevisibilidade e insegurança gerada por um cenário de pandemia, a ciência esteve em destaque, sendo, constantemente, de um lado, reconhecida e difundida, e de outro, refutada, na mesma proporção, pela sociedade. Nesse contexto, o papel social da comunicação científica tornou-se mais evidente. O fato é que a ciência ocupa um espaço considerável na vida da sociedade contemporânea, mesmo que isso seja, muitas vezes, imperceptível.

De acordo com Hurd (2004), a comunicação na ciência evoluiu de um processo dependente de impressão em papel para um que depende cada vez mais das mídias digitais. Para a autora, desde o surgimento dos primeiros periódicos, no final do século XVII, os papéis dos indivíduos dentro do sistema de comunicação estavam razoavelmente claros, mas esta situação foi dramaticamente alterada pelo surgimento de determinados agentes de mudança a partir da última parte do século XX, a saber: o computador, a Internet e a *World Wide Web* (rede mundial de computadores, em tradução livre).

Hurd (1996, 2000, 2004) desenvolveu alguns modelos de comunicação científica, a fim de inserir, nestes elementos característicos da era digital. Primeiro, em 1996, essa autora publicou modelos derivados do clássico proposto por Garvey (1979), com a intenção de examinar o papel das TICs como catalisadoras das mudanças nos processos de comunicação científica. Depois, Hurd (2000) propôs um novo paradigma para a CC, apoiado nas pesquisas de Bush (1945) e Garvey (1979), sugerindo que a mídia digital pode trazer novas funcionalidades aos seus participantes, uma vez que os determinantes comportamentais e organizacionais são fatores tão importantes quanto a capacidade tecnológica de moldar o futuro.

Já o terceiro modelo proposto por Hurd (2004) é uma atualização dos anteriores, demonstrando a constante evolução do processo de comunicação da ciência, acelerada pela era digital. Trata-se de um modelo que absorve avanços que alteraram a própria natureza da pesquisa e da publicação (HURD, 2004). O fato é que, segundo a autora, a transição da publicação impressa para a digital embaralhou os papéis de praticamente todos os integrantes do sistema de comunicação científica, fazendo com que estes precisassem realinhar suas responsabilidades. Por fim, observa-se, neste modelo, a incorporação do uso de ferramentas/plataformas de acesso aberto.

À medida que a publicação digital de periódicos se tornou comum, novos modelos de negócios foram propostos, principalmente a publicação de acesso aberto, em que o texto completo de artigos acadêmicos pode ser recuperado na Web gratuitamente por qualquer pessoa (BJÖRK, 2007). É nesse contexto de ciência aberta que as redes sociais se destacam como espaço de produção e disseminação do conhecimento científico.

Apesar de o termo rede social remeter, atualmente, no entendimento do senso comum, a mídias sociais – *sites* de redes sociais, *blogs*, *wikis*, entre outros –, a rede social é um fenômeno estudado pela CI há um tempo consideravelmente anterior ao surgimento da

Internet – o primeiro uso da expressão “*social network*” em um contexto científico é atribuído ao antropólogo John Arundel Barnes, em 1954 (MITCHELL, 1974; WASSERMAN, FAUST, 1994).

De acordo com Silva e Ferreira (2007, p. 2), rede social é “um conjunto de pessoas (ou empresas, ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas (conectadas) por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações”. Assim, os laços que caracterizam uma rede social acontecem a partir das relações geradas pela vida em sociedade, independente do suporte tecnológico. Transportada para a *Web*, a rede social é suportada pela mídia social; “a mídia social é o espaço, a plataforma na qual a rede social se sustenta” (CÓRDULA; ARAÚJO; SILVA, 2019, p. 204). Segundo Zenha (2018, p. 24),

entende-se, como Rede Social online, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum.

Silva *et al.* (2021) reforçam o quanto as redes sociais online têm impactado no comportamento social, modificando as formas de publicar conteúdos, gerar conhecimento, obter informações etc. Os dados revelados pelo documento “*Digital 2022: April Global Statshot Report*” (Digital 2022: Relatório Global de Estatísticas de Abril, numa tradução livre), corroboram esse movimento de mudança comportamental (KEMP, 2022).

De acordo com esse Relatório, mais de 5 bilhões de pessoas usam a Internet atualmente em todo o mundo, o que corresponde a 63% da população mundial, um aumento de quase 200 milhões no último ano. O número de usuários de mídia social chega a 4,65 bilhões, o que equivale a 58,7% da população mundial. Outro dado revelado pelo Relatório é que os usuários de internet do mundo passam uma média de 6 horas e 53 minutos online por dia, o que significa dizer que o usuário típico da Internet passa mais de 40% de sua vida online (KEMP, 2022).

Quanto ao uso de redes sociais online, o total global aumentou 7,5%, com mais 326 milhões de novos usuários nos últimos 12 meses, o que indica que mais de 9 em cada 10 usuários de internet agora visitam plataformas de mídia social todos os meses (KEMP, 2022). Por fim, o Relatório Global aponta que, entre os cinco *sites* mais acessados do mundo, quatro deles são de redes sociais: Youtube, em segundo lugar; Facebook, em terceiro; Twitter, em quarto lugar; e Instagram, em quinto. Esses *sites* perdem apenas para o Google, que aparece

em primeiro nessa lista. O Tiktok, apesar de estar em 19º, recebe um espaço de destaque no Relatório, pelo crescimento que vem vivenciando nos últimos anos (KEMP, 2022).

Considerando o contexto das instituições de ensino, do qual as editoras universitárias fazem parte, Silva *et al.* (2021, p. 161) ressaltam que

O uso de redes sociais online e, principalmente, a sua manutenção, ainda é um desafio para instituições de ensino. Afinal, não é apenas acessar a Internet, mas manusear ferramentas, gerenciar as redes com periodicidade e compartilhar conteúdos de interesse dos atores que constituem a rede.

Se, por um lado, Araújo e Araújo (2018) afirmam que “a presença online traz uma certa visibilidade por si só, mas não se sustenta por muito tempo se não for disponibilizado um conteúdo periódico e ao mesmo tempo que seja de interesse do seu público”, por outro, Araújo (2015, p. 73) reforça que a “presença online é o marco inicial de ingresso aos interessados em atingir um público maior e cada vez mais conectado no ambiente da web”.

No Brasil, há um crescente uso das redes sociais pelas editoras universitárias. Um levantamento realizado em 2021 pela Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU, 2021) revelou que a maioria das editoras associadas usam o Instagram como canal de interação com os leitores (77,50%), além do Facebook (68,80%), Youtube (35%) e Twitter (21,30%). Ainda na mesma pesquisa, identificou-se que 58,80% dessas editoras produziam conteúdo exclusivo para seus canais de comunicação, sendo que 50% delas informaram não ter equipe de comunicação entre os colaboradores.

Ainda no contexto das editoras universitárias, vale ressaltar o significativo papel desempenhado por essas instituições tanto para a própria universidade quanto para a sociedade, como agentes de promoção da produção científica, da valorização da pesquisa acadêmica e da difusão do conhecimento para a sociedade como um todo. Sendo assim, considerando esse marco inicial representado pela presença online, a seção seguinte detalha a execução desta pesquisa, para, finalmente, trazer contribuições que indiquem onde as editoras universitárias de Ifes vinculadas à Abeu estão no caminho que leva ao estabelecimento do referido marco.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nos princípios da metodologia científica e em consonância com as etapas de desenvolvimento da pesquisa, este estudo é caracterizado como quantitativo, descritivo e, no que concerne a fonte de coleta de dados, como documental (BUFREM, ALVES, 2020).

Considerando o objetivo deste artigo, deu-se início à pesquisa extraindo-se da lista de associados constante no *site* da Abeu apenas as editoras universitárias de Ifes. Para isso, foi inserida no campo “pesquisar” da referida lista a palavra “federal”, que retornou 54 resultados. Em seguida, essa lista foi exportada para *software Microsoft Excel®*, contendo nome da editora, instituição à qual ela está vinculada e o estado onde está situada.

Depois, entre os dias 04 de setembro e 4 de outubro de 2022, passou-se a utilizar a ferramenta de busca do *Google®* para localizar os respectivos *sites* de cada editora listada e verificar a presença de *hiperlinks* que direcionassem para seus perfis oficiais nas redes sociais, caso existissem. Observou-se, então, que muitas das editoras mantinham perfis em redes sociais, mas não os mencionavam nos seus *sites*, ou mantinham *hiperlinks* que já não estavam disponíveis, sendo necessário complementar a busca nos aplicativos de cada rede social para conferir a presença ou não dos referidos perfis. Sendo assim, com a constatação de que, nos *sites* que mantinham a lista das redes sociais da editora, as que mais apareciam eram o Facebook, o Instagram, o Youtube e o Twitter, essas foram as redes sociais nas quais buscou-se encontrar os perfis das editoras universitárias a serem estudadas.

A partir daí, a planilha do Excel® foi alimentada com informações sobre a presença de perfis dessas editoras no Facebook, no Instagram, no Youtube e no Twitter, acrescentando informações sobre sua data de criação, número de publicações e data da última postagem. Os dados gerados foram analisados e os resultados encontrados serão apresentados a seguir.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa indicou a existência de 54 editoras universitárias de Ifes vinculadas à Abeu, das quais 11 são editoras universitárias de institutos federais e 43 são de universidades federais. Dessas 54 editoras, apenas em 8 (15%) não foi encontrado nenhum perfil institucional em qualquer rede social, são elas: EDIFAP, Editora do IFBA, EDIFCE, Editora IFMA, EDUFMA, EDUFPI, Editora da UFCSPA e Editora da FURG. As 46 editoras universitárias restantes, listadas no Quadro 1, mantinham perfil em pelo menos uma rede social entre Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, como pode ser conferido a seguir:

XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB
Aracaju-SE – 06 a 10 de novembro de 2023

Quadro 1 – Presença das editoras universitárias pesquisadas em redes sociais

	EDITORA	REDES SOCIAIS			
		FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER
1	Editora do IFES	X			
2	Editora IFG	X	X	X	
3	Editora IFPB	X	X	X	
4	Essentia Editora	X	X		X
5	Editora IFRN	X	X	X	
6	Editora IFSul			X	
7	Editora IFC		X		
8	Edufac		X		
9	Edufal	X	X	X	X
10	Editora da UFAM - EDUA	X	X		X
11	UNIFAP		X		
12	EDUFBA	X	X	X	X
13	Editora UFRB	X	X		X
14	EdUFERSA			X	X
15	Imprensa Universitária da UFC		X		X
16	EDUFES	X	X	X	X
17	Editora UFJF	X	X		X
18	Editora UFLA		X	X	
19	Editora UFMG	X	X	X	X
20	EDUFU	X	X	X	X
21	Editora UFV	X	X	X	X
22	EDUFGD	X	X	X	
23	Editora UFMS	X			
24	EdUFMT	X	X	X	X
25	EDUFPA	X	X		X
26	EDUFRA	X			
27	Editora UFPB	X	X	X	X
28	Editora UFPE	X	X	X	
29	EDUNILA	X	X		
30	Editora UFPR	X	X	X	
31	Editora UTFPR	X	X	X	
32	Editora UFRJ	X	X	X	X
33	Eduff	X	X	X	X
34	EDUR	X	X	X	X
35	EDUFRN	X	X	X	
36	EDUFRO		X		
37	Editora UFRR		X		
38	Editora UFPel	X	X		
39	Editora UFSM	X	X	X	
40	Editora UFRGS		X	X	
41	Editora UFFS	X	X		
42	Editora da UFSC	X	X		
43	EDUFSCAR	X	X		X
44	Editora Unifesp	X	X	X	X
45	Editora UFABC	X	X		
46	EdUFT	X	X		

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

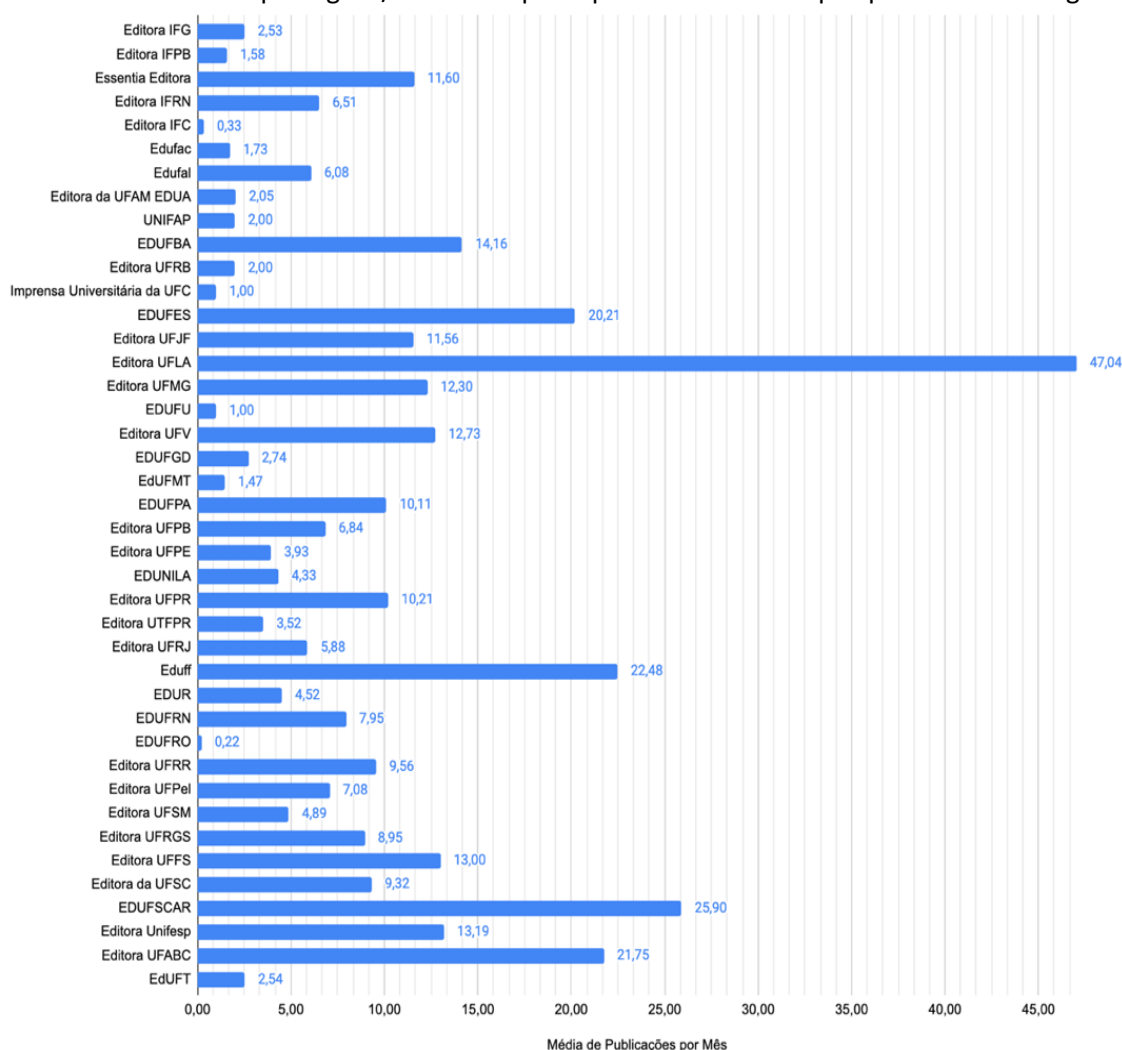
Primeiramente, é importante mencionar que somente as redes sociais destacadas na cor amarela são mencionadas pelos *sites* oficiais das editoras universitárias estudadas. Assim, os outros perfis listados foram encontrados em buscas realizadas nas próprias redes sociais e considerados a partir de uma avaliação quanto à aparência e ao conteúdo apresentado. Destaca-se, além disso, que o *site* de apenas uma editora – a EDUR – das 46 pesquisadas indicava a presença em uma rede social a mais do que as 4 discriminadas no Quadro 2: o LinkedIn.

Observa-se, então, a partir do Quadro 1, que, das 46 editoras universitárias que têm algum perfil em rede social, 9 (19,6%) estão em apenas uma rede social; 10 (21,8%) estão em duas; 15 (32,6%) estão em 3 redes sociais; e 12 (26%) estão nas 4 redes sociais pesquisadas. Das 9 que têm perfil em uma única rede social, 5 – Editora IFC, Edufac, UNIFAP, EDUFRO e Editora UFRR – estão apenas no Instagram; 3 – Editora do IFES, Editora UFMS e EDUFRA – estão apenas no Facebook; e 1 – Editora IFSul – está apenas no Youtube.

Das 4 redes sociais pesquisadas, aquela em que mais editoras universitárias têm perfil é o Instagram, do qual 41 (89,1%) das 46 editoras pesquisadas são usuárias. Em segundo lugar está o Facebook, com 36 (78,3%) contas; depois o Youtube, com 25 (54,3%); e por último o Twitter, com 20 (43,5%) perfis entre as editoras estudadas.

Os Gráficos 1, 2 e 3, ilustrados a seguir, mostram a média de postagens dos perfis das editoras no Instagram, Youtube e Twitter, respectivamente. Para isso, observou-se, no caso do Instagram, a data da primeira e da última publicação no perfil, o total de publicações feitas e, em seguida, calculou-se a média de publicações/mês. No caso do Youtube e do Twitter, foi observada a data de criação do perfil (o Instagram não fornece essa informação de todos os seus usuários), a data da última publicação e o total de vídeos/tweets, calculando-se, em seguida, a média de publicações/mês. Vale salientar que não foi possível estabelecer essa média de postagens para os perfis do Facebook, uma vez que esta rede não disponibiliza o total de postagens dos seus usuários.

Gráfico 1 – Média de postagens/mês feitas pelos perfis das editoras pesquisadas no Instagram

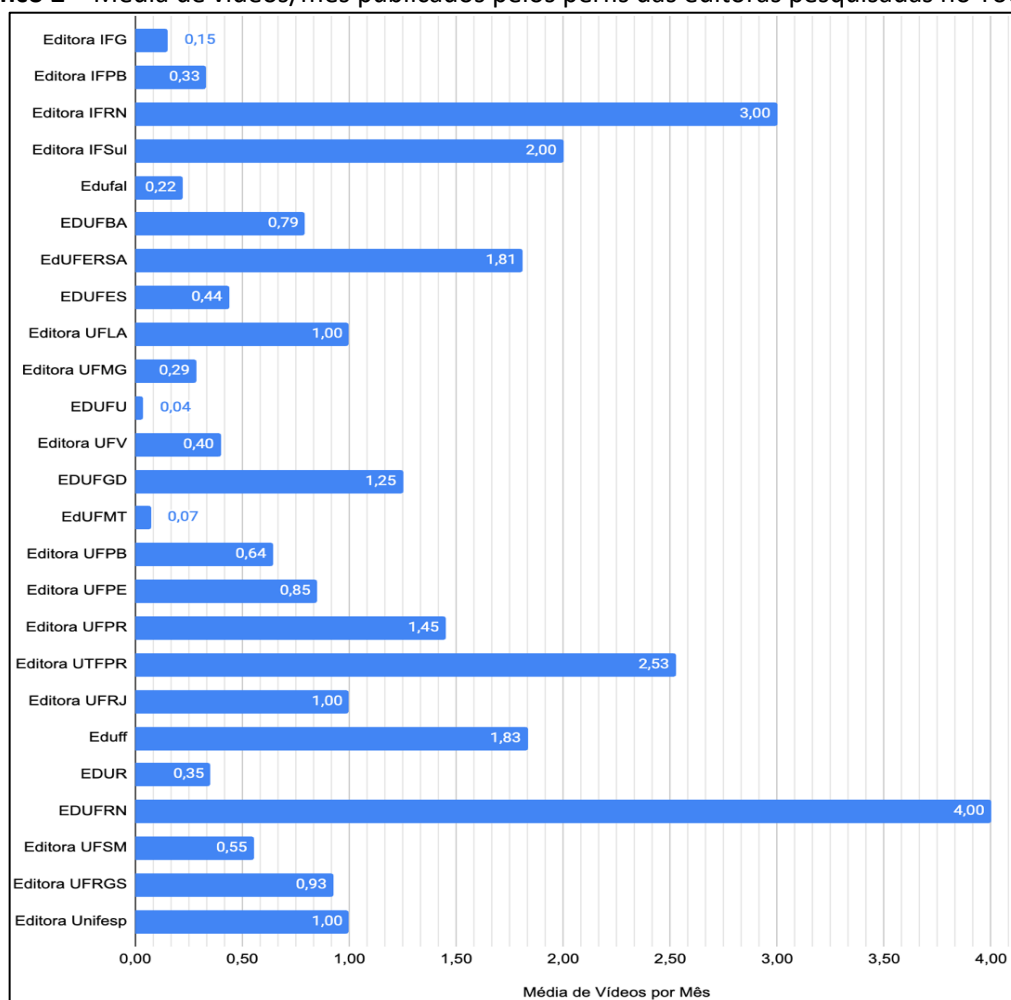


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se, pela análise do Gráfico 1, uma grande variação na média de postagens de cada perfil: a menor média, da EDUFRO, é de 0,22 postagens/mês, enquanto a maior, da Editora UFLA, é de 47,04. Assim, 18 editoras têm uma média de postagens inferior a 5 por mês; 9 editoras fazem, em média, entre 5 e 10 postagens/mês; outras 9 fazem de 10 a 15; 4 fazem entre 20 e 26 postagens/mês, e uma, como mencionado, faz 47,04.

É importante destacar, porém, a partir dos dados coletados, que, apesar de todas as últimas postagens dos perfis analisados terem acontecido no ano de 2022, alguns estão parados há alguns meses. O perfil da Editora UFPB fez a última publicação no dia 20 de janeiro do referido ano. Além dessa, duas editoras – a EDUFRN e a Editora da UFAM – realizaram sua última postagem em maio; outras duas – UNIFAP e EdUFMT – fizeram a última postagem em junho; uma – a Imprensa Universitária da UFC – fez a última postagem em julho; e mais 4 – Editora IFPB, EDUFU, Editora UFRR, Editora IFC – postaram pela última vez em agosto.

Gráfico 2 – Média de vídeos/mês publicados pelos perfis das editoras pesquisadas no Youtube



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

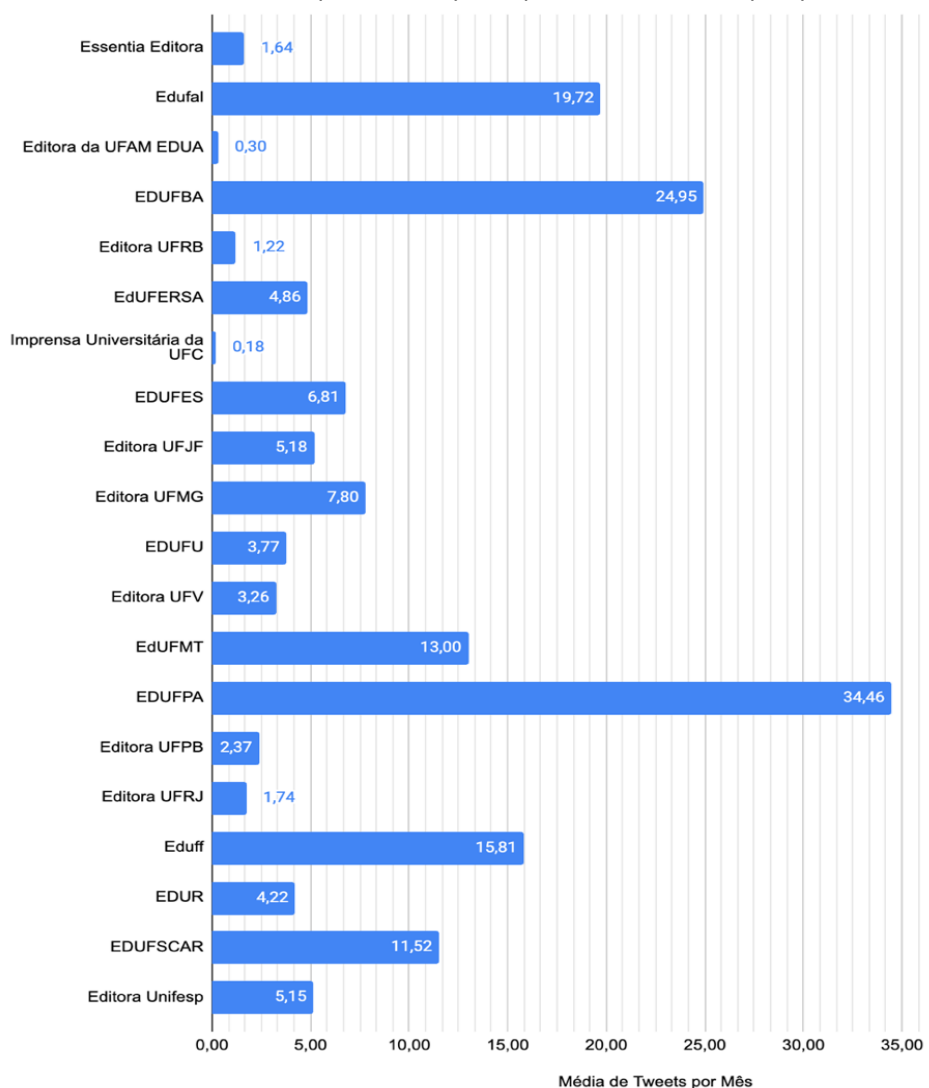
Observa-se, no Gráfico 2, que a disparidade no volume de postagens/mês verificada no Gráfico 1 não se repete aqui: enquanto a menor média, da EDUFU, é de 0,04 vídeos/mês, a maior, da EDUFRN, é de 4 vídeos/mês. Das 25 editoras pesquisadas que têm perfil no Youtube, 17 postam, em média, até um vídeo por mês; e as 8 restantes postam entre 1 e 4 vídeos/mês. Deve-se considerar, no entanto, na análise das médias de publicações do Gráfico 2, que o fluxo de postagens no Youtube, pelas características inerentes à plataforma de vídeos, cujas edições tendem a ser mais complexas, é menor do que o do Instagram, no qual as publicações podem ser feitas apenas com imagens.

Novamente, é importante destacar a data de postagem do último vídeo nos perfis estudados. Diferente das últimas postagens do Instagram, que aconteceram todas em 2022, alguns dos perfis pesquisados estão parados há anos. Os últimos vídeos da Editora UFPB e da EDUFU foram postados em dezembro de 2017, ou seja, há quase 5 anos completos. A EDUFES postou pela última vez em 2019; a Editora UFPE, a Editora Unifesp e a Editora IFG publicaram

seu último vídeo em 2020; a EDUFGD, a Editora UFV, a EdUFERSA, a Editora UFRJ, a EdUFMT, a Editora UFLA e a Eduff fizeram sua última postagem em 2021. Das 12 editoras que publicaram vídeos em 2022, a Editora UFPR e a EDUR fizeram sua última postagem em abril; a Editora UFRGS, em julho; e a Editora IFPB, a Edufal e a EDUFBA publicaram seu último vídeo no mês de agosto.

Verifica-se, no Gráfico 3, uma grande variação na média de postagem de cada perfil, assim como identificado no Gráfico 1: enquanto a menor média, da Imprensa Universitária da UFC, é de 0,18 tuítes/mês, a maior, da UDUFPA, é de 34,46 tuítes/mês. Desse modo, 10 dos perfis das editoras estudadas têm uma média inferior a 5 tuítes/mês; 6 tuítam em média entre 5 e 15 vezes ao mês e 4 postam entre 15 e 35 tuítes/mês. Assim como ressaltado em relação ao Youtube, é preciso considerar, na análise do Gráfico 3, que o fluxo de postagens do Twitter é, de um modo geral, muito superior ao do Instagram e, conseqüentemente, ao do Youtube, já que, apesar de a plataforma admitir a publicação de imagens e vídeos curtos, as postagens nessa rede social podem ser feitas em textos de até 280 caracteres.

Gráfico 3 – Média de tuítes/mês publicados pelos perfis das editoras pesquisadas no Twitter



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Mais uma vez, destaca-se a data de postagem do último tuíte nos perfis incluídos nesta pesquisa. Aqui, assim como observado em alguns perfis do Youtube, alguns perfis estão sem postar há anos, sendo que um deles, o da EdUFMT, publicou seu último tuíte há mais de uma década, em 2010. A Editora UFJF fez sua última postagem em 2013; a Editora UFPB, em 2017; a Imprensa Universitária da UFC, em 2018; a Editora UFRB, em 2019; a Editora UFMG, em 2020; e a Eduff, a Editora da UFAM, a EdUFERSA e a EDUFBA fizeram seu último tuíte em 2021. Das 10 editoras que postaram no Twitter em 2022, a Edufal publicou em abril e a EDUFU e a EDUR publicaram em agosto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo as redes sociais parte das novas ferramentas que têm mudado o cenário da produção científica atual, as editoras universitárias têm encontrado, nesses espaços, um importante recurso para se conectar com um público amplo e diversificado – incluindo pesquisadores, estudantes, professores, bibliotecários e outros interessados em conteúdo acadêmico – e promover sua produção editorial.

Foi possível observar, a partir da análise dos dados coletados nesta pesquisa, que, apesar de as editoras universitárias de Ifes vinculadas à Abeu estarem significativamente presentes nas redes sociais, tendo em vista que 85% delas têm perfil em ao menos uma das redes sociais estudadas, ainda há um longo caminho a ser percorrido para superar a etapa do marco inicial representado pela simples presença online, mencionado por Araújo (2015), e passar a usufruir plenamente dos benefícios que podem ser proporcionados a partir dessa presença.

Se, por um lado, a presença das editoras universitárias nas redes sociais é importante para manter e ampliar a visibilidade de sua produção editorial e se conectar com seu público-alvo, por outro lado, para que essa presença seja eficiente, ela requer um planejamento cuidadoso e uma gestão adequada que torne possível aproveitar ao máximo as oportunidades que essas redes oferecem.

Destaca-se, como limitação deste trabalho, a necessidade para coletar dados de diferentes perfis nas redes sociais, o que exige a execução de um extenso trabalho manual, o que dificulta, por sua vez, o aprofundamento da pesquisa. Sugere-se, como trabalho futuro, uma análise mais detalhada da presença de editoras universitárias em redes sociais, procurando observar os impactos que essa presença pode ter sobre as métricas das suas publicações.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS. **Pesquisa ABEU 2021**. São Paulo: ABEU, 2021. Disponível em: https://abeu.org.br/documents/7/Pesquisa_ABEU_2021.pdf. Acesso em: 30 jun. 2023.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s.l.], v. 20, p. 67-84, 2015. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkhhgkm6Sngmnm6Xmkq/?format=html>. Acesso em: 05 out. 2022.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira; ARAÚJO, Janiele Oliveira. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 176-196, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>. Acesso em: 05 out. 2022.

BJÖRK, B-C. A model of scientific communication as a global distributed information system. **Information Research**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 1-48, 2007. Disponível em: <http://InformationR.net/ir/12-2/paper307.html>. Acesso em: 05 out. 2022.

BUFREM, L. S.; ALVES, E. D. **A dinâmica da pesquisa em Ciência da Informação**. João Pessoa: Editora UFPB, 2020.

BUSH, V. As We May Think. **Atlantic Magazine**, 1945. Disponível em: www.theatlantic.com/doc/194507/bush. Acesso em: 05 out. 2022.

CÓRDULA, F. R.; ARAÚJO, W. J. de.; SILVA, A. K. A. da. Análise de Correlação entre as IES Brasileiras e a Participação de sua Comunidade Acadêmica em Redes Sociais Científicas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 201-218, 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/149259>. Acesso em: 05 out. 2022.

GALLOTTI, M. M. C.; BORGES, M. M.; PESTANA, O. As práticas digitais de doutorandos em ciência da informação: contributo para uma cartografia do espaço ibérico e Brasil. Bibliotecas. **Anales de Investigación**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 138-148, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/74251>. Acesso em: 05 out. 2022.

GARVEY, W. D. **Communication: the essence of science**. Elmsford: Pergamon Press, 1979.

HURD, J. M. Models of scientific communication systems. *In*: CRAWFORD, S. Y.; HURD, H. M.; WELLER, A. C. **From print to electronic**: the transformation of scientific information. Medford: Asis, 1996. p. 9-33.

HURD, J. M. Scientific communication: new roles and new players. **Science & Technology Libraries**, [s.l.], v. 25, n. 1, p. 5-22, 2004. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J122v25n01_02. Acesso em: 05 out. 2022.

HURD, J. M. The transformation of scientific communication: a model for 2020. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [s.l.], v. 51, n. 14, p. 1279-1283, 2000. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/1097-4571%282000%299999%3A9999%3C%3A%3AAID-ASI1044%3E3.0.CO%3B2-1>. Acesso em: 05 out. 2022.

KEMP, S. **Digital 2022**: April Global Statshot Report. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 05 out. 2022.

MITCHELL, C. J. Social network. **Annual review of antropology**, [s./l.], v. 3, n. 1, p. 279-299, jan. 1974. Disponível em: <https://bityli.com/F6J6Dx>. Acesso em: 05 out. 2022.

MUELLER, S. P. M.; PASSOS, E. J. L. As questões da comunicação científica e a ciência da informação. In: MUELLER, S. P. M.; PASSOS, E. J. L. (org.). **Comunicação científica**. Brasília: Ciência da Informação, 2000. p. 13-22. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/1444>. Acesso em: 05 out. 2022.

SARACEVIC, T. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, 1996. Disponível em: http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/08/pdf_fd9fd572cc_0011621.pdf. Acesso em: 05 out. 2022.

SILVA, A. B. O.; FERREIRA, M. A. T. Gestão do Conhecimento e Capital Social: as redes e sua importância para as empresas. Londrina: **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. 1esp., p. 125-156, 2007. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/33918>. Acesso em: 05 out. 2022.

SILVA, A. K. A.; TELMO, F. A.; ARAÚJO, J. F.; DOMICILIANO, D. Q. P. O. Inovação, aprendizagem e extensão universitária em rede social online. **Folha de Rosto**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 156-174, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/697>. Acesso em: 05 out. 2022.

VIDOTTI, S. A. B. G. *et al.* Web, Web Semântica e Web Pragmática: um posicionamento da Arquitetura da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, [s./l.], v. 29, n. 1, p. 195-214, mar. 2019. Disponível em: <https://bityli.com/3mSYce>. Acesso em: 05 out. 2022.

WASIKE, B. Citations Gone# Social: Examining the Effect of Altmetrics on Citations and Readership in Communication Research. **Social Science Computer Review**, [s./l.], v. 39, n. 3, p. 416-433, 2021. DOI:10.1177/0894439319873563. Disponível em: <https://bityli.com/kYyNdq>. Acesso em: 05 out. 2022.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis**: Methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. Disponível em: <https://bityli.com/dEePC7>. Acesso em: 05 out. 2022.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, [s./l.], n. 49, p. 19-42, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: 05 out. 2022.