



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)  
FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (FCI)  
CURSO DE GRADUAÇÃO DE BIBLIOTECONOMIA

ISABELA RAYANNE DOS SANTOS

**O USO DAS REDES SOCIAIS TWITTER, TIKTOK E INSTAGRAM PARA A ÁREA  
DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

BRASÍLIA

2022

ISABELA RAYANNE DOS SANTOS

**O USO DAS REDES SOCIAIS TWITTER, TIKTOK E INSTAGRAM PARA A ÁREA  
DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada à banca examinadora  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Biblioteconomia pela  
Faculdade de Ciência da Informação da  
Universidade de Brasília.

Orientadora: Dr. Fernanda de Souza Monteiro

Brasília

2022

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Título:** O USO DAS REDES SOCIAIS TWITTER, TIKTOK E INSTAGRAM PARA A ÁREA DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

**Autor(a):** Isabela Rayanne dos Santos

Monografia apresentada em **06 de dezembro de 2022** à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador(a) (FCI/UnB): Dra. Fernanda de Souza Monteiro

Membro Interno (FCI/UnB): Dra. Michelli Pereira da Costa

Membro Externo (Local): Dra. Greyciane Souza Lins

Em 20/10/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Michelli Pereira da Costa, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 18/01/2023, às 18:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Greyciane Souza Lins, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 20/01/2023, às 13:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda de Souza Monteiro, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 25/01/2023, às 09:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.unb.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **9206568** e o código CRC **4DA169D3**.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à Deus pela dádiva da vida e por sempre me dá forças e motivos para viver. Agradeço à minha família especialmente aos meus pais e minha madrinha por todo amor, incentivo à educação e entrada na Universidade Pública.

Às minhas irmãs de profissão e coração que a Universidade me presenteou Ana Beatriz, Jéssica Bilac, Letícia Alves, Rebeca Bento, Pâmela Ketlyn e Vivian Mendes por tudo que vivemos nesta jornada.

Às minhas amigas de vida Anna Luiza, Ana Carla, Anne Kellem, Ernanda Soares, Ketiane, Melissa Lemos, Michelli e Vitória Caroline por sempre estarem ao meu lado e vibrarem cada conquista comigo.

Aos professores que tive a honra de conhecer na Universidade, principalmente os da Faculdade de Ciência da Informação. E aos profissionais que tive a honra de trabalhar na Procuradoria Geral da República, CEAM e Tribunal de contas do Distrito Federal.

À minha orientadora Dra. Fernanda Monteiro por toda paciência, disposição e auxílio necessário para a construção dessa pesquisa.

*“Na era da informação, a invisibilidade é  
equivalente a morte.”*

(Zygmunt Bauman)

## RESUMO

Trata-se de uma pesquisa que busca compreender o uso das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram como fonte de informação para área de Biblioteconomia e Ciência da informação. Com uma metodologia qualitativa, foram selecionadas 243 postagens com as hashtags #biblioteconomia e #cienciadainformacao para analisar a relevância das redes sociais como fonte de informação para estudantes e profissionais. Além disso, foi caracterizado o uso das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação por meio de uma classificação inspirada nas áreas temáticas do ENANCIB, tipo de conta, país e objetivo da postagem. Como resultado, observou-se que as redes sociais Twitter e Instagram possuem postagens com conteúdo relevantes sobre Biblioteconomia e Ciência da Informação, o que permite a constatação de que essas redes sociais são consideradas fontes de informação para as áreas.

**Palavras-chave:** Fontes de informação. Twitter. Tiktok. Instagram. Redes Sociais. Folksonomia. Relevância.

## **ABSTRACT**

This is a research that seeks to understand the use of social networks Twitter, TikTok and Instagram as a source of information for the area of Librarianship of Information Science. With a qualitative methodology, a sample of 243 posts was selected with the hashtags #library and #informationscience to analyze the relevance of social networks as source of information for students and professionals. In addition, the use of social networks Twitter, TikTok and Instagram in the area of Librarianship and Information Science was characterized through a classification inspired by the thematic areas of ENANCIB, type of account, country and purpose of the post. As a result, it was observed that the social networks Twitter and Instagram have post with relevant content about Librarianship and Information Science, which allows the verification that these social networks are considered sources of information for the areas.

Keywords: Information sources. Twitter. Tiktok. Instagram. Social networks. Folksonomy. Relevance.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de perfis de criadores de conteúdo no Twitter, TikTok e Instagram.....	23
Figura 2 - Exemplo de um tweet.....	25
Figura 3 - Exemplo de criador de conteúdo e usuário utilizando hashtags em suas postagens no Twitter e TikTok.....	44
Figura 4 - Exemplo de criador de conteúdo no Instagram utilizando as hashtags nos comentários de sua postagem .....	44
Figura 5 - Mecanismo de busca do Twitter.....	47
Figura 6 - Mecanismo de busca da plataforma TikTok .....	48
Figura 7 - Mecanismo de busca do Instagram.....	49
Figura 8 - Exemplo do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) e o Conselho Regional de Biblioteconomia da 1ª Região (Crb1) utilizando hashtags em suas postagens para divulgar evento e oportunidade de emprego .....	52
Figura 9 - Usuária usando da folksonomia em sua postagem no Twitter para protestar sobre um assunto pertinente da área.....	53
Figura 10 - Exemplo de criador de conteúdo utilizando a folksonomia para disseminar conteúdo científico dentro da academia no Twitter .....	54



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios de avaliação de fontes para pesquisa científica.....	39
Quadro 2 - Critérios de avaliação da confiabilidade das fontes da Web .....	41
Quadro 3 - Critérios de avaliação para redes sociais .....	41
Quadro 4 - Classificação da hashtag #biblioteconomia no Instagram .....	60
Quadro 5 - Classificação da hashtag #cienciainformacao no Instagram .....	61
Quadro 6 - Classificação da hashtag #bibliotecnomia no Twitter .....	62
Quadro 7 - Classificação da hashtag #cienciainformacao no Twitter .....	63
Quadro 8 - Classificação da hashtag #biblioteconomia no TikTok .....	64
Quadro 9 - Classificação da hashtag #cienciainformação no TikTok .....	65
Quadro 10 - Comparação entre as três redes sociais.....	66
Quadro 11 - Total da coleta para análise de dados .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Quadro 12 - Descrição das áreas do ENANCIB.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **LISTA DE SIGLAS**

**ENANCIB** – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

**GIFs** – Graphics Interchange Format

**GT's** – Grupos Temáticos

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**META** – Meta Platforms, Inc.

**PNAD** – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

**SNSs** – Sites de Redes Sociais

**TICs** – tecnologias da informação e comunicação

**URL** – Uniform Resource Locator

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1.1 Problema</b> .....	12
<b>1.2 Objetivos</b> .....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	13
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	15
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
<b>4.1 Redes Sociais</b> .....	18
<b>4.2 Fontes de Informação</b> .....	28
4.2.1 Twitter, TikTok e Instagram como fontes de informação.....	32
4.2.3 Avaliação das fontes de informação da Web.....	38
<b>4.3 Folksonomia</b> .....	42
4.3.1 Uso da Folksonomia no Twitter, TikTok e Instagram .....	44
<b>5 DESENVOLVIMENTO</b> .....	56
<b>5.1 Análise</b> .....	56
<b>5.2 Resultados</b> .....	59
<b>5.3 Considerações finais</b> .....	67
5.3.1 O Twitter .....	67
5.3.2 O TikTok.....	69
5.3.3 O Instagram.....	70
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	72
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	73
<b>APÊNDICE A – Lista de perfis relevantes</b> .....	83
<b>APÊNDICE B – Seleção de postagens Instagram #biblioteconomia</b> .....	87
<b>APÊNDICE C – Seleção de postagens Instagram #cienciaainformacao</b> .....	91
<b>APÊNDICE D – Seleção de postagens Twitter #biblioteconomia</b> .....	96
<b>APÊNDICE E – Seleção de postagens Twitter #ciêncidainformação</b> .....	102
<b>APÊNDICE F – Seleção de postagens TikTok #biblioteconomia</b> .....	108
<b>APÊNDICE G – Seleção de postagens TikTok #cienciaainformacao</b> .....	111

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução do suporte e serviço de conteúdo da *Web 1.0* para *Web 2.0* a *internet* se tornou um ambiente participativo, uma vez que, o usuário passou a ter a possibilidade de criar e fornecer informações para outros usuários. O desenvolvimento da *internet* e a criação de novas tecnologias da informação “[...] modificaram profundamente o acesso à informação” (CAMPELLO; CENDÓN; KREMER, 2000, p. 78).

Na antiguidade, a informação tinha como suporte as tábuas de argila, papiros, pergaminhos e cartas. Hoje, com o uso da *internet* em computadores e celulares, as redes sociais se tornaram espaços propícios para a criação e disseminação da informação.

Campello, Cendón e Kremmer (2000) afirmam que a quantidade de textos e informações disponíveis aumentaram com o desenvolvimento das tecnologias de informação. A *internet* oferece uma infinidade de fontes, entre elas as redes sociais, que vêm sendo utilizadas por estudantes e pesquisadores como fonte de informação para suprir necessidades de lazer, acadêmicas e científicas.

Tal facilidade, fez surgir profissões que antes não eram vistas, como o *social media*, os *influencers* e os criadores de conteúdo digital. Com o surgimento dos criadores de conteúdo e a possibilidade de qualquer um com um perfil poder gerar conteúdo nas redes sociais, surge nas redes uma abundância de informações e conteúdo dos mais diversos temas, por exemplo, conteúdos relacionados às áreas especializadas de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Um problema gerado pelo uso constante das redes sociais é que as publicações presentes nessas plataformas não passam por triagem e nem por verificação de qualidade, o que abre caminhos para o compartilhamento e a geração de publicações com conteúdo superficiais, inexatos e sem veracidade comprovada. Tal fato, prejudica consequentemente, o potencial dessas redes sociais como fonte de informação.

O Twitter, TikTok e Instagram são redes sociais que agregam uma abundância de conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Atualmente essas plataformas são usadas por estudantes, profissionais e especialistas para a criação e divulgação de conteúdos e conhecimento.

O conteúdo presente nas redes sociais é indexado a partir de usuários com o uso da folksonomia. Na Ciência da Informação, o processo de atribuição de *hashtags* (*tags*) para a recuperação da informação é chamado de folksonomia. Nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram é muito comum que criadores de conteúdo e usuários atribuam *hashtags* em suas postagens.

Segundo Rodrigues e Blattmann (2014) é necessário conhecer os elementos envolvidos nos fluxos informacionais das redes sociais e identificar o tipo de informação que nelas se encontram. Diante do exposto, a seguir serão explorados o problema e os objetivos da pesquisa.

### **1.1 Problema**

As redes sociais Twitter, TikTok e Instagram são utilizadas como fonte de informação na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação?

### **1.2 Objetivos**

Os objetivos propostos pela pesquisa foram divididos em geral e específicos e serão descritos a seguir.

#### **1.2.1 Objetivo geral**

Compreender as redes sociais Twitter, TikTok e Instagram como fonte de informação para a área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar as redes sociais Twitter, TikTok e Instagram como fonte de informação;
- Identificar a relevância do Twitter, TikTok e Instagram como fonte de informação para estudantes e profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação;
- Caracterizar o uso das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

## 2 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração que no atual cenário as redes sociais são evoluções de recursos informacionais (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2006), o tema da pesquisa foi escolhido devido a representatividade das redes sociais e do conceito de informação na contemporaneidade. O uso constante das redes sociais no dia a dia faz com que estudantes e profissionais a utilizem para diversos propósitos, sendo um deles solucionar necessidades informacionais.

Vital (2006, p. 1) “aponta a necessidade, por parte dos profissionais da informação, da identificação, localização e organização dos recursos informacionais relevantes em contextos específicos”. Dessa maneira, justifica-se a realização dessa pesquisa para compreender se as redes sociais Twitter, TikTok e Instagram são relevantes como fontes de informação e agregam conteúdos de qualidade para estudantes e profissionais da área.

A escolha do Twitter, TikTok e Instagram se deu por serem redes sociais populares e expressivas com o maior número de conteúdo relacionado á área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. A preferência de escolha das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram aconteceu pelo ambiente de ambas serem propício ao compartilhamento, criação e disseminação da informação, além de serem usadas por estudantes, especialistas e criadores de conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação para consumo e produção de informação. Contudo, as três redes sociais escolhidas possuem maneiras diferentes de compartilhar informações. O Twitter, tem foco no compartilhamento de informação utilizando textos curtos. O TikTok, apresenta foco em vídeos curtos e o Instagram, por sua vez, detém foco em compartilhar informações por meio de fotos e vídeos. A justificativa

Viana, Arakaki e Dal’Evedove (2019) discorrem que uma das maneiras de recuperar e impulsionar informação em tais redes é através da folksonomia, que se faz relevante e necessária para otimizar processos de representação e recuperação da informação na atualidade.

A tecnologia e as redes sociais andam juntas no mundo globalizado, sendo indispensável para o bibliotecário conhecer e explorar o potencial tecnológico das redes sociais em sua profissão, além de identificar a demanda e a recuperação da informação em diversos formatos, como em textos, vídeos e fotos.

Se faz necessário conhecer o potencial das redes sociais como fonte de informação, dessa maneira é importante conhecer o tipo de conteúdo de Biblioteconomia e Ciência da Informação que vem sendo criado e disseminado em tais redes. Esta pesquisa, caracteriza as postagens relevantes encontradas no Twitter, TikTok e Instagram por meio de uma classificação

inspirada nas áreas temáticas dos grupos do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), tipo de conta (pessoal, comercial e institucional, criador de conteúdo) quanto ao país e objetivo da postagem (divulgação científica, divulgação de conceitos, divulgação de eventos e divulgação de oportunidade profissional).

Borko (1968) discorre que a Ciência da Informação pode ser entendida como uma ciência interdisciplinar que além de investigar o comportamento e as propriedades da informação, estuda sua origem, recuperação, acessibilidade, uso e transmissão, independente do sistema. Desse modo, estudar e conhecer as tecnologias da informação e comunicação (TICs), como as redes sociais, são relevantes e essenciais para a prática do bibliotecário. Visto que no contexto atual, o bibliotecário além de disseminador da informação, passa a ser produtor de informação.

Logo, o propósito dessa pesquisa é compreender se as redes sociais Twitter, TikTok e Instagram são apropriadas e relevantes como fontes de informação e identificar como tais plataformas estão sendo usadas na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Para desenvolvimento da pesquisa, o trabalho se estruturou da seguinte maneira: no primeiro capítulo foi abordado a introdução da pesquisa, no segundo a justificativa e no terceiro a metodologia. Aborda-se no quarto capítulo o referencial teórico da pesquisa que conta com 1) conceito de redes e redes sociais na contemporaneidade; 2) conceito de fontes de informação, as plataformas Twitter, TikTok e Instagram como fontes de informação e a avaliação de fontes de informação na Web; 3) conceito de folksonomia e seus possíveis uso nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram.

No quinto capítulo é apresentado o desenvolvimento da pesquisa, que conta com a análise da relevância do conteúdo das postagens encontradas nas plataformas Twitter, TikTok e Instagram, através das postagens selecionada por meio da folksonomia. Ademais é apresentado o resultado da caracterização das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação por meio da classificação das áreas temáticas dos grupos de pesquisa do ENANCIB, tipo de conta, país e objetivo da postagem. No sexto capítulo encontram-se as considerações finais e no sétimo as referências bibliográficas.

### 3 METODOLOGIA

A abordagem utilizada na pesquisa será a de natureza qualitativa. O levantamento de dados utilizou-se da recuperação da informação por meio da folksonomia para obtenção de postagens da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação a fim de analisá-las como relevantes ou não.

A fim de desenvolver os referenciais teóricos do primeiro objetivo específico, utilizou-se o Portal de Periódicos da CAPES, a base de dados referencial BRAPCI todas com delimitação de busca do período de 2000 a 2022. Utilizou-se também a bibliografia sugerida pela orientadora.

O primeiro objetivo específico, caracterizar as redes sociais como fontes de informação, será investigado por meio de um estudo bibliográfico.

O segundo objetivo específico, identificar a relevância do Twitter, TikTok e Instagram como fonte de informação para estudantes e profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, contará com os seguintes passos metodológicos:

1. A coleta de postagens para determinar se redes sociais são relevantes como fontes de informação para estudantes e profissionais da área.
  - a. A coleta será composta através de pesquisa de posts indexados com *hashtags* atribuídas pelos usuários, ou seja, com o uso da folksonomia. Serão utilizadas as *hashtags* #biblioteconomia e #cienciainformacao. A escolha das *hashtags* se deu por serem genéricas e populares, com potencial para recuperar informação sobre as áreas. A seleção dos posts acontecerá a partir de perfis que atuem como fonte de informação, portanto serão eliminados posts de perfis pessoais que não tenham foco específico nas áreas de Biblioteconomia e Ciência da informação.

O universo da pesquisa é composto por publicações de criadores de conteúdo, contas institucionais, estudantes e profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram. A coleta ocorreu no período de 20 a 22 de julho, de 2022 é composta por 243 postagens. Na coleta, foi verificado se as postagens eram relevantes diante critério estabelecido. Entende-se por relevância, informações presentes nas postagens



que trazem conhecimento e conteúdo que interessam aos profissionais de informação, tais como: conceitos e eventos da área; ofertas de capacitação e emprego; e atualização profissional.

- b. Para verificar se as postagens tratam de conceitos da área, foi levado como inspiração as áreas temáticas dos grupos temáticos do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB). A escolha das áreas, se deu pelo fato do ENANCIB contemplar pesquisas de pós-graduação na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, sendo temas pertinentes e com grande importância para as áreas. As áreas dos grupos do ENANCIB são divididas em:

Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação

Organização e Representação do Conhecimento

Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

Gestão da Informação e do Conhecimento

Política e Economia da Informação

Informação, Educação e Trabalho

Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação

Informação e Tecnologia

Museu, Patrimônio e Informação

Informação e Memória

Informação & Saúde

Por fim o terceiro objetivo específico, caracterizar o uso das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram, contará com a classificação das postagens e sistematização dos perfis das postagens. Serão listados os perfis dos posts relevantes encontrados. As postagens encontradas da área de Ciência da Informação e Biblioteconomia serão classificadas baseados:

- a) Na área temática segundo as áreas de pesquisa do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB).
- b) Quanto ao tipo de conta, baseado na classificação do Instagram, que se divide em perfil pessoal, comercial ou criador de conteúdo. Ademais, inclui-se aqui a classificação de perfil institucional.

- c) Quanto ao país de origem, pois foram encontradas publicações de diferentes países com as *hashtags* em português.
- d) Quanto ao objetivo geral da postagem, que engloba: divulgação científica, disseminação de conceitos, divulgação de eventos e divulgação de oportunidade profissional.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Redes Sociais

A evolução dos dispositivos eletrônicos proporcionou o avanço da internet. Com o advento da Internet em 1969 e posteriormente o surgimento do ciberespaço, tecnologias de comunicação e informação (TICs) surgiram, ampliando novos espaços para a disseminação e armazenamento da informação, favorecendo a interação social no ambiente digital (ROESLER, 2012).

A *Web 1.0* criada em 1989 por Tim Berners-Lee (BERNERS-LEE) é conhecida como a primeira geração de sites da internet. Com um caráter estático, sua aplicação foi muito aproveitada pela área empresarial e da educação, sendo seu uso voltado somente para leitura e busca de informações (AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012).

O usuário da *Web 1.0* contava apenas com a opção de redirecionamento de links e poucas possibilidades de interação. Benin (2013, p. 17) discorre que “neste sentido, a produção de conteúdo era feita de poucos para muitos e as informações eram apenas consumidas sem diálogo e réplicas”.

Posteriormente, com a inserção de alguns recursos e sites, a *Web* se tornou cada vez mais interativa, o que culminou no surgimento da segunda geração da *Web*, a *Web 2.0*.

Percebe-se que a *Web 2.0* acabou com a dependência de meios físicos de armazenamento de dados. Através das ferramentas disponibilizadas por ela é possível manter tudo on-line, de forma pública, aumentando a divulgação das informações, ou de forma privada, disponível a apenas um número restrito de pessoas (ROESLER, 2012, p. 4).

A *Web 2.0* criou novas funcionalidades, formas de interação e práticas sociais em redes (AMARAL, 2012), sendo sua principal mudança na forma que o usuário percebe e interage com a *Web* para produzir conteúdo e disseminar conhecimento (BLATTMANN; SILVA, 2007).

No entanto, a palavra rede na sociedade contemporânea abrange diversos significados e tipificações. Carpes (2011) avalia que a investigação das redes sempre foi objetivo de estudo de diversas áreas do conhecimento como na matemática, antropologia, tecnologia, psicologia e ciências sociais. Spudeit (2010, p. 88) discorre que o modelo de rede se aplica em diversos ramos da sociedade “[...] desde as redes neurais até os computadores”.

Em consonância, Silva (2014, p. 29) explica que “a rede é um fenômeno que sempre existiu e que envolve sujeitos coletivos com afinidades e interesses comuns, na troca de experiências, informações e sentidos de forma coletiva”.

Barreto (2002) expõe que o mundo digital em rede mudou definitivamente a delimitação territorial de espaço e abriu lugar para novos suportes de informação. Para Lévy (2008, p. 42) o desenvolvimento em rede é “[...] muito mais veloz do que a de qualquer outro sistema de comunicação anterior”. Por sua vez, Carpes (2011, p. 212) afirma que:

As redes são estruturas sociais emergentes que estão colaborando na execução das atividades da sociedade contemporânea. Representa uma nova organização social, ela deverá ser dinâmica e flexível para melhor se adaptar a cultura de desconstrução e reconstrução. Estas estruturas são capazes de expandir sem limites e empregam o compartilhamento e a comunicação para a sua existência no mundo virtual.

Devido ao seu dinamismo, as redes podem ser entendidas como espaços virtuais ou presenciais de caráter determinante e relevante para o compartilhamento da informação, a construção e a valorização do conhecimento (TOMÁEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2006).

Um dos significados que a palavra rede vem derivar com a internet é a concepção de redes sociais (MARTELETO, 2001). O termo redes social surge primeiro no campo de estudos da sociologia no início do século XX, para definir relações humanas de indivíduos inseridos em um contexto específico (FERREIRA, 2011).

Rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. (FERREIRA; 2011, p. 213).

Com a inserção da *internet* no cotidiano das pessoas, as redes sociais passaram a ser estabelecidas também no espaço virtual, passando a ser conhecidas como redes sociais virtuais. Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais virtuais são “[...] um conjunto de participantes autônomos unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Para Spudeit (2010, p. 96) a concepção de redes sociais virtuais “[...] representam uma das principais ferramentas de troca e difusão de informação, e expressam as transformações que a sociedade vem passando através das ferramentas de comunicação que deram um novo enfoque as redes sociais de informação”. Devido a sua popularidade e adesão pela maior parte da população, hoje é comum que as pessoas entendam redes sociais virtuais apenas como redes sociais.

A constante transformação das redes sociais faz com que elas sejam um fenômeno cultural (ARAÚJO, RIOS, 2012), Silva (2008, p. 1) discorre que “o ambiente digital favorece a criação de canais de informação, compartilhamento e colaboração”. Podendo essa colaboração acontecer entre pessoas de diversas idades, gêneros, etnias e países.

Recuero (2009) afirma que as redes sociais são mais amplas que as redes *offline*, pois suas conexões geram um maior acúmulo de informação. As redes sociais, além de serem consideradas um dos maiores recursos da *Web 2.0*,

[..] são recursos importantes para a inovação, em virtude de manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2006, p. 203)

Por sua vez, Boyd e Ellison (2007, p. 2011) definem as redes sociais como sites de serviços da *Web 2.0* que:

- (1) permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado;
- (2) articulem listas de conexões com outros usuários e
- (3) visualizem e interajam com as conexões feitas por outros usuários dentro de um sistema.

Boyd (2007) afirma que o acesso do usuário em uma rede social ocorre por meio de uma URL, conhecida como sites de redes sociais (SNSs). Atualmente esse acesso pode ser feito além de sites, por meio de celulares *smartphones* através de aplicativos móveis.

Segundo levantamento<sup>1</sup> da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019, 82,7% dos domicílios nacionais apresentavam acesso à internet.

Dados mais recentes, do relatório anual (2021<sup>2</sup> e 2022<sup>3</sup>) do *We Are Social*, divulgados pelo Data Reportal indicam que os usuários de *internet* no Brasil aumentaram de 2021 para 2022. Segundo a Data Reportal (2022) as taxas de crescimento digital permanecem elevadas à medida que o Brasil avança para a segunda metade de 2022. A cerca do crescimento digital de uma rede social, Rebs e Zago (2011, p. 189) dissertam que:

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 24 fev. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 24 fev. 2022.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 24 fev. 2022.

“[...] a possibilidade de crescimento de uma rede social parece ter vínculo direto com a difusão de informações e o potencial que ela atinge, sendo possível vincular novos atores à rede pela semelhança ou identificação com o valor cognitivo disseminado através da informação”.

Atualmente é notório que com o auxílio de dispositivos móveis as pessoas passam mais tempo conectadas à internet (WE ARE SOCIAL, 2022). O uso de tecnologias de comunicação móveis, como celulares e tablets também contribuíram para a adesão em massa de usuários nas redes sociais. Seco, Santos e Bartalo (2016) argumentam que devido à facilidade de acesso, tais tecnologias móveis popularizaram e potenciaram as interações nas redes sociais.

Há conseqüentemente o surgimento de usuários onipresentes e multitarefas nas redes sociais, que permanecem online o tempo inteiro, em busca constante por experiências e conteúdo. Camargo, Estevanim, Silveira (2017, p. 111) discorrem que “a premissa da experiência pode ser considerada chave de sucesso em um ambiente *online*, onde é possível acessar tudo que se quer a qualquer momento”.

As redes sociais possuem a característica de serem mais visuais, acessíveis e fáceis de consumir. Sendo a exibição pública de conexões um componente crucial dos serviços de redes sociais (BOYD; ELLISON, 2008), elas possibilitam vários tipos de relacionamentos, como de estudo, trabalho e amizade (TOMÁEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2006).

Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) consideram que na década atual o papel das redes sociais vai além da comunicação, pois além de servir como porta voz de opiniões (pessoais, sentimentais e críticas) permite o lazer, a compra e a busca de bens e produtos.

Atualmente as redes sociais contribuem para a representação da globalização. Segundo Giddens (2000), a globalização refere-se ao aumento de conexões e relações sociais em escala global, na qual um acontecimento tem o poder de influenciar outros a milhares de distância.

Blattmann e Silva (2007, p. 192) discorrem que “a evolução da *Web* possibilita a criação de espaços cada vez mais interativos, nos quais os usuários possam modificar conteúdos e criar novos ambientes hipertextuais”. Em consonância, Araújo e Rios (2012, p. 3) concordam que “o surgimento da *Internet* proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa”.

Nas redes sociais, essa interação é feita através de reações como curtidas, comentários e postagens sobre um determinado tema. A interatividade das redes sociais, fornece a possibilidade de usuários ampliarem a maneira de consumir conteúdo e buscar informação na internet (BRAGA, 2009). Para Barreto (2002, p. 19) a interatividade depende respectivamente:

- (a) das possibilidades de apropriação e personalização da mensagem recebida;
- (b) da reciprocidade das trocas estabelecida na comunicação.

O ambiente informacional instaurado pela *internet* oferece possibilidades para as profissões. As redes sociais, por sua vez, reúnem conjuntos de informações dos mais diferentes tipos, que podem ser usados de forma pessoal e profissional. Segundo reportagem do jornal O Globo<sup>4</sup> (2017) “o barulho causado pelas redes sociais no mercado de trabalho é visto por especialistas como um fenômeno natural durante a consolidação de qualquer indústria”.

Existem redes sociais específicas para o mercado de trabalho como o LinkedIn, que é uma rede social focada em conexões profissionais e divulgação de vagas das mais diversas áreas. No entanto, outras redes sociais também são usadas com o mesmo intuito, por exemplo, no Instagram o perfil @bibliovagas divulga vagas, eventos e cursos da área de Biblioteconomia para seus seguidores. Há também muitos perfis no Instagram de órgãos federais, estaduais e municipais de biblioteconomia que divulgam seus serviços e eventos. Para Araújo e Rios (2012) a comunicação no ambiente virtual proporciona a difusão da informação de forma interativa e rápida.

Junqueira *et al* (2014, p. 2) argumentam que as redes sociais se mostram ferramentas de comunicação eficazes para organizações e empresas pelo fato de estarem em crescente transformação e permitirem “[...] uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações”. Os autores ainda discorrem que:

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e tornam a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante (JUNQUEIRA *et al.*, 2014, p. 2).

Por reunir uma quantidade crescente de informações dos mais diversos tipos, o potencial das redes sociais vai além de diversão e devido sua ampliação, novas profissões surgiram. Visto que muitos profissionais e empresas já perceberam seu alcance e potencial (Junqueira *et al.*, 2014), as redes sociais na *internet* são constituídas de representações, formadas por atores sociais, onde suas ligações podem ser individualizadas e personalizadas (RECUERO, 2009). Os vários interesses dos atores sociais que constituem e participam ativamente dessas redes, influenciam diretamente na disseminação e no compartilhamento da informação (SECO; SANTOS; BARTALO, 2016).

A inserção de atores sociais no meio digital, faz com que apareçam novas profissões como o social media, os *influencers* e os criadores de conteúdo. Segundo a empresa global de

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/guiaenem/redes-sociais-abrem-espaco-para-profissionais-de-varias-areas-22197551>. Acesso em: 24 abr. 2022.

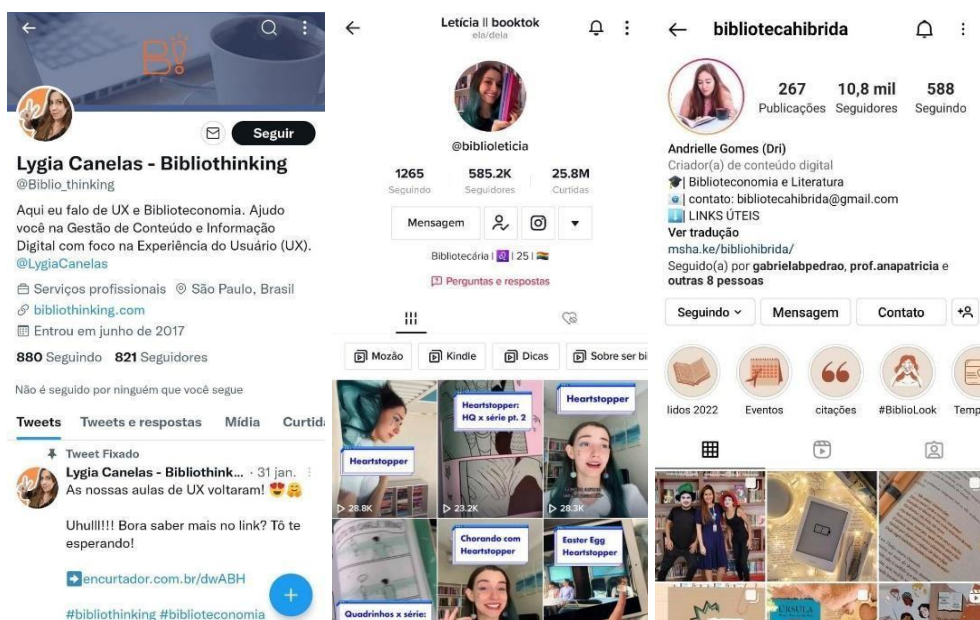
marketing Rock Content (2019), social media é o profissional responsável por gerenciar e manter os perfis de uma organização, instituição ou empresa nas redes sociais.

Os *influencers* e criadores de conteúdo são pessoas que através de seus perfis nas redes sociais dividem aprendizados, dicas e conhecimento. Para Ferreira, Grangero e Pereira (2019, p. 9) os profissionais que compartilham e impulsionam conteúdos nas redes sociais,

“As pessoas que se enquadram neste meio recebem diversas denominações, fato que pode ser justificado diante das flutuações próprias do meio digital. Assim, estes profissionais podem receber nomes como: criadores de conteúdo, blogueiros, digital influencers, influenciadores, youtubers. Dependendo da plataforma que ele é consolidado pode incorporar o nome da plataforma na qual está inserido, a exemplo, instagrammers, bloggers, snapchatters, youtubers”.

Devido às várias denominações exemplificadas pelos autores, nesta pesquisa optou-se a escolha do termo criador de conteúdo para representar os atores que participam ativamente das redes sociais produzindo conteúdo. Para Wang (2020) os influenciadores como criadores de conteúdo nas redes sociais, além de vínculos sociais, criam vínculos afetivos com seus seguidores que o permite promover ideias e a venda de produtos e serviços.

Figura 1 - Exemplo de perfis de criadores de conteúdo no Twitter, TikTok e Instagram



Fonte: Twitter, TikTok e Instagram.

Atualmente, ocorre a democratização da informação com as redes sociais, onde qualquer pessoa com um perfil pode produzir e compartilhar informação em suas plataformas. Camargo,



Estevanim, Silveira (2017, p. 104) discorrem que “se antes apenas um seleto grupo de jornalistas e artistas era um formador de opinião, ditava tendências e modas, na atualidade pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet”. Desse modo, infere-se que:

“[...] as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade”. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 109)

Os criadores de conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação dividem aprendizados, dicas e conhecimento nas redes sociais. O uso das redes sociais por parte de criadores de conteúdo e usuários, segundo Araújo e Rios (2012, p. 4) “cada indivíduo influencia não só um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, em uma progressão geométrica, denominada efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo”.

Para Camargo, Estevanim, Silveira (2017, p. 96) os criadores de conteúdo são “[...] atores da comunicação contemporânea”. Hoje, existem vários criadores de conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, sobretudo nas principais redes sociais consumidas no Brasil.

No Brasil, as redes sociais mais acessadas segundo o relatório global da *We Are Social* (2022)<sup>5</sup> são respectivamente: WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Facebook Messenger, Kuaishow, Telegram, Pinterest e Twitter. As redes sociais exploradas nessa pesquisa serão o Twitter, TikTok e Instagram e suas características serão abordadas a seguir.

#### 4.1.1 Twitter

O Twitter é uma rede social criada em 2006 e pode ser acessada via site <https://twitter.com> ou por aplicativo. Idealizada por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass é uma rede social conhecida pelo seu formato de *microblog* de publicação livre.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em 24 abr. 2022.

Para Santos e Cypriano (2014, p. 685) “o mais bem-sucedido dos micros blogs, o Twitter, é exemplar das características diferenciais dessas ferramentas, tais como a brevidade das naturezas da mediação”.

Descrito por muitos usuários como um site que permite interações práticas e dinâmicas, é uma das redes sociais que mais cresce anualmente no mundo. Com o *slogan* de “o que está acontecendo?” a comunicação dos internautas atualmente é feita por palavras ou *hashtags* em um espaço de 280 caracteres, que são chamados de *tweet*. A definição de *tweet* segundo a plataforma Twitter (2021) é “uma mensagem publicada no Twitter que contém texto, fotos, um GIF e/ou um vídeo”.

Figura 2 - Exemplo de um tweet



Fonte: <https://twitter.com>.

A finalidade principal do Twitter é a troca ao vivo e simultânea de informação por meios dos *tweets*. O Canaltech<sup>6</sup> (2012) destaca que “diversos acontecimentos são noticiados em primeira mão no Twitter, o que torna a ferramenta uma fonte de informação instantânea”.

No Twitter a reprodução da informação ocorre através da *Timeline*. Conhecida como página inicial e central do Twitter, veicula *tweets* de contas e tópicos que o usuário segue, além de sugerir *tweets* recomendados com base na preferência do usuário. É através da *timeline* que o usuário utiliza das principais ferramentas da plataforma (explorar, mencionar, *retweet* e curtir), sendo por meio dela que a informação aparece propriamente na tela do usuário.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2022.

#### 4.1.2 TikTok

A TikTok é uma plataforma social com foco em vídeos fundada em 2012 por Zhang Yiming. Criado inicialmente com o nome de Musical.ly em 2014, o TikTok era um aplicativo chinês voltado apenas para dublagens de músicas. Em 2017 foi comprado pela empresa chinesa ByteDance que reformulou o intuito do aplicativo e modificou seu nome para TikTok (CANALTECH, 2020). Após a reformulação, a TikTok passou a abranger diversos nichos como moda, tecnologia, política, educação, humor e saúde.

Atualmente é uma rede social que se define como “uma comunidade de criadores criativos, colaborativos e lançadores de tendências!” (TIKTOK, 2022). A plataforma pode ser acessada por meio do site <https://www.tiktok.com/> ou por meio de um aplicativo móvel, sendo seu principal acesso pelo aplicativo devido suas funcionalidades (CANALTECH, 2020).

Segundo a empresa Reuters<sup>7</sup> em 2021 o TikTok atingiu a marca de 1 bilhão de usuários mensais, sendo o Estados Unidos, a Europa e o Brasil os três maiores mercados para o aplicativo. A rede social se popularizou durante o isolamento decorrente da pandemia da Covid-19, sobretudo devido a possibilidade de os usuários da plataforma abordarem vários conteúdos e assuntos em seus vídeos de maneira leve, sendo uma distração para jovens e adultos em um período conturbado. Ademais, é uma rede social conhecida por ditar tendências entre o público mais jovem, como a Geração Z<sup>8</sup>.

A principal finalidade da TikTok é a criação e o compartilhamento de conteúdo através de vídeos curtos. Os vídeos contam atualmente com duração de até três minutos e apresentam ferramentas de edição intuitivas como filtros, sobreposições, cortes, duetos e músicas. Para Wang (2020) a adoção de vídeos curtos nas redes sociais já é considerada uma tendência, que abrange diferentes tipos de conteúdo.

A interação na plataforma acontece como no Twitter, por meio de reações nas publicações através de curtidas, textos e *hashtags*. Um dos principais recursos do TikTok é a opção “Para você” que é a página inicial da rede social, onde se localizam os vídeos da plataforma. Segundo a TikTok (2022) “para você é um feed personalizado de vídeos baseado

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>8</sup> A geração Z compreende de maneira sociológica, pessoas que nasceram entre o começo dos anos 90 e o fim da primeira década do século XXI. É conhecida como uma geração multitarefa, pois as pessoas dessa geração já nasceram na era digital.

nos interesses e interações do usuário. O TikTok tem uma grande variedade de conteúdo e queremos mostrar os vídeos mais interessantes e relevantes para nossos usuários”.

O *feed* é alimentado por um sistema de recomendação baseado nas preferências que o usuário expressa por meio das interações e respostas no aplicativo. O Canaltech (2021) afirma que “Assim como o Youtube, a TikTok usa algoritmos de inteligência artificial para selecionar o melhor conteúdo de acordo com as preferências do usuário. Além disso, organiza seus conteúdos de acordo com *hashtags* especializadas”.

Por ser uma plataforma que valoriza conteúdos e descobertas, o Scisdata<sup>9</sup> elenca que os assunto dos vídeos são variados e abrangem conteúdos desde memes, conteúdos engraçados e obscenos até questões sérias como educação, questões sociais, recomendação de livros, política e ativismo.

#### 4.1.3 Instagram

O Instagram é uma rede social criada em 2010 pelo engenheiro de *software* brasileiro Mike Krieger e pelo engenheiro americano Kevin Systrom. Em 2014 foi comprada pela empresa META (Meta Platforms, Inc.) empresa que administra o Facebook e o WhatsApp. Segundo dados do Relatório Global<sup>10</sup> de 2022 da *We Are Social*, o Instagram é a segunda rede social mais acessada no Brasil, ficando atrás apenas do WhatsApp. Seu acesso ocorre por meio do aplicativo Instagram ou pelo site <https://www.instagram.com/>. A principal finalidade da rede social é o compartilhamento de imagens e vídeos online entre seguidores.

A interação na plataforma acontece através de reações, comentários e curtidas dos usuários nas diversas postagens da rede. Além de permitir que os usuários publiquem, curtam, compartilhem e comentem nas publicações, a plataforma permite que os usuários explorem conteúdos de diversos nichos e interesses.

O Instagram possui ferramentas diferentes do Twitter e do TikTok, sendo a mais conhecida como Stories. O Stories pode ser entendido como *takes* de imagens ou vídeos que os usuários postam e permanecem em seus perfis por até 24 horas. Segundo o Instagram (2022) “O recurso Stories é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história”. Ademais, o Stories conta com

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.scisdata.com/connections/issue-115/tiktok-and-libraries-a-powerful-partnership/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 23 abr. 2022.

diversas ferramentas de edição de fotos, a qual permite a aplicação de filtros, incorporação de links, enquetes e o uso de *hashtags*.

Diferentemente do Twitter e TikTok, o Instagram conta com ferramentas próprias de incentivo à publicidade, como o uso de conta comercial. A conta comercial é diferente de uma conta tradicional, pois oferece ferramentas flexíveis e exclusivas de marketing para lojas e criadores de conteúdo. O incentivo à publicidade e a facilidade de produção de conteúdo no Instagram, fez com que crescesse o número de criadores de conteúdo nesta rede social.

É importante salientar que por serem plataformas mutáveis, as ferramentas do Twitter, Instagram e TikTok passam por modificações e atualizações constantes. Em comum, essas três redes sociais apresentam conteúdo das mais diversas áreas como educação, saúde, tecnologia, política e entretenimento, e contam com inúmeras informações sendo inseridas a todo momento. É habitual que as publicações destas redes sociais viralize, fazendo com que o conteúdo de uma rede social passe para outra através do compartilhamento de informações e incorporações de recursos.

O Twitter, TikTok e Instagram podem ser usados de diversas maneiras, como para o lazer, entretenimento, autopromoção e busca de informação. A seguir serão abordados o conceito de fontes de informação e o uso das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram como fonte de informação.

## **4.2 Fontes de Informação**

O homem em sociedade sempre buscou registrar e comunicar informações. Desde da antiguidade ele utiliza da linguagem oral e da linguagem escrita para se comunicar, manifestar sentimentos (crenças e opiniões) e registrar informações.

O suporte da informação, acompanhou as mudanças tecnológicas geradas pela ascensão das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Na antiguidade, a informação era transcrita em papiros, produzido por plantas, e pergaminhos que eram feitos por sua vez de couro de animais. Na idade média, a informação era obtida em livros contidos em bibliotecas que eram administradas por monges e ficava restrita apenas para uma parte da população (MORIGI; SOUTO 2005). Já na idade moderna, com o aprimoramento da máquina de imprensa por Gutenberg, a informação passou a ser transcrita em jornais, panfletos e livros (BURKE, 2004) o que ampliou o alcance e a quantidade de informação.

A criação do rádio em meados de 1896 gerou uma grande mudança nos costumes da população, uma vez que a tecnologia empregada no rádio abriu a possibilidade para o envio de

qualquer tipo de informação. No Brasil, a partir de 1920, o rádio passou a ser um dos principais veículos de informação, propaganda e entretenimento da população.

Posteriormente, o surgimento e a produção (1945) em larga escala da televisão transformaram novamente a maneira do ser humano consumir informações. Conseqüentemente, com a criação dos computadores e mais tarde da internet a informação passou a ser difundida de maneira digital, instantânea e rápida.

A passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera do atual (trabalhando na esfera pública por jornais, rádios, televisão etc.) com a do ciberespaço, onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do virtual (SODRÉ, 2002, p. 78).

O rádio, a televisão e a *internet*, como tecnologias de comunicação, transformaram o cotidiano das pessoas, visto que reduziram o tempo de envio de mensagens e ampliaram o acesso a informações. Os impactos sociais gerados por tais tecnologias revolucionaram além do suporte, que foi do físico para o digital, a maneira de se obter e acessar a informação. Atualmente, a informação é apresentada em diversos suportes e formatos. Em formatos ela pode ser encontrada na forma de documentos, por meio de palestras, através de fotografias, em áudios, livros, filmes etc.

A epistemologia da palavra Informação é discutida desde a idade média por filósofos como Francis Bacon e John Locke. Capurro e Hjørland (2007) concordam que, via de regra, toda disciplina científica usa o conceito de informação dentro do seu próprio contexto, de acordo com fenômenos específicos.

Segundo o Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia (2008, p. 201), informação é:

Registro de um conhecimento que pode ser necessário a uma decisão [...] 1.2 Informação, na sua definição mais ampla, é uma prova que sustenta ou apóia um fato. 1.3 Registro de um conhecimento para utilização posterior. 1.4 Dados numéricos alfabéticos ou alfanuméricos processados por computador.

Na literatura, vários autores apresentam conceitos, tipos e características da informação. Barreto (2002, p. 22), por exemplo, discorre que "entendemos por definição de informação como sendo: estruturas simbolicamente significantes com a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e para o seu meio". Para Capurro e Hjørland (2007) a informação não é uma propriedade de fato, pois depende de um contexto. Nesse sentido, dependendo do contexto e meio em que esteja inserida, a informação pode apresentar formatos específicos, incluso os que facilitam sua utilização e divulgação (MORAES, 2010).

Um meio de se obter informações é utilizando fontes que nos levem até o que procuramos. Existem várias formas de se obter informação e uma delas é por meio das fontes de informação presentes na internet. Bridigi (2009, p. 9) argumenta que:

Na área da biblioteconomia, as fontes de informação são consideradas instrumentos de trabalho indispensáveis para profissionais da área e usuários de bibliotecas. Elas podem ser diferenciadas tanto pela sua natureza; primária, secundária e terciária, quanto pelos seus principais tipos e suportes, como por exemplo, livros e revistas.

Na internet a informação pode ser encontrada em sites, em mensagens instantâneas, em informativos comerciais e em ferramentas de buscas (BRUM; BARBOSA, 2009). Segundo Rodrigues e Blattmann (2014, p. 10):

[...] podem-se definir fontes de informação como tudo o que gera ou veicula informação. Pode ser descrita como qualquer meio que responda a uma necessidade de informação por parte de quem necessita, incluindo produtos e serviços de informação, pessoas ou rede de pessoas, programas de computador, meios digitais, sites e portais.

Cunha (2001) afirma que o conceito de fontes de informação é muito amplo. Brigidi (2009) cita exemplos de fontes comuns utilizadas no dia a dia, utilizadas por pessoas no geral e pesquisadores como bibliografias, artigos, periódicos, livros, instituições etc. A autora aponta que atualmente, as fontes de informação são incontáveis, “[...] pois tudo pode vir a ser uma fonte” (BRIGIDI, 2009, p. 8). Para BRAS, BRAS e BRAS (2017) o uso de fontes de informação está associado à investigação da pesquisa e a de busca do conhecimento, cabendo ao pesquisador delimitar as fontes conforme sua necessidade de informação.

As fontes de informação, segundo Grogan (1970) *apud* Cunha (2001), são classificadas em três tipos: primárias, secundárias e terciárias. Desse modo para Cunha compreende-se como fonte primária, a fonte que contém novas informações ou novas interpretações de fatos. Para Pinheiro (2006) são exemplos de fontes primárias: os anais, periódicos científicos, monografia e relatórios técnicos, patentes dissertações, teses, etc.

As secundárias “contêm informações sobre documentos primários e são arranjados segundo um plano definitivo; são, na verdade, os organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles” (CUNHA, 2001, p. IX). São exemplos de fontes secundárias para Baggio, Costa e Blattmann (2016): as bibliografias, enciclopédias, manuais, artigos de revisão, catálogos, livros, internet, base de dados e bancos de dados, etc.

Por fim, as fontes terciárias para Cunha (2011, p. IX) “são sinalizadores de localização ou indicadores sobre os documentos primários ou secundários, além de informação factual”. O autor exemplifica como fontes terciárias as bibliotecas, centros de documentação, catálogos comerciais, biografias e guias bibliográficos.

Bridigi (2009, p. 6) acrescenta que quanto aos seus tipos, as fontes de informação podem ser “[...] institucionais, bibliográficas ou documentais e pessoais”. Ademais, para Pinheiro (2006) além das fontes primárias, secundárias e terciárias podemos considerar as informações encontradas na *internet*, as eletrônicas, como fonte de informação.

Entre suas subdivisões, as fontes de informação podem ser formais ou informais. A fonte formal, também conhecida como documental é aquela que “compreendem documentos de várias naturezas, como livros, periódicos, filmes etc” (PAIVA, 2014, p. 63). Já a fonte informal “Emanam de contatos informais, conversas, depoimentos, entrevistas entre outras” (PAIVA, 2014, p. 63).

A Internet assume tanto características de fonte formal quanto informal, pois ela pode apresentar informações organizadas e estruturadas, como em websites, periódicos eletrônicos, entre outros, e também pode ser considerada fonte informal quando possibilita a troca de informações através de chats, conferências, e-mail, entre outros. (Vital, 2006, n.p.).

As fontes de informação são fundamentais para fomentar estudos, pesquisas científicas e acadêmicas. Segundo Araujo e Fachin (2015) a utilização de fontes de informação pode ocorrer em contextos variados, pois depende da necessidade do usuário.

Podendo ser considerada como uma fonte formal ou informal, “a *internet* possui um enorme volume de informações disponíveis, e, por sua informalidade, não há limite para o armazenamento de informações” (SANTOS, 2016, p. 48). Em consonância, Azevedo (2012, p.156) discorre que sua evolução trouxe:

As novas fontes de informação envolvem a hipermídia, que possibilita a combinação de diversos formatos de apresentação de informações (mídias), como textos, imagens, sons, vídeos, animações em um único sistema e o acesso às informações é realizada de uma forma não linear através de hiperlinks.

O avanço das fontes das informações faz com que exista uma abundância quase inesgotável de fontes de informação e conseqüentemente uma maior dispersão de tais fontes (ARAUJO, FACHIN, 2015). Tomaél *et al* (2000) afirma que com a internet surgem novos tipos de fonte de informação, muitas ainda sem denominação e classificação na literatura.

Algumas denominações para as fontes de informações encontradas no ciberespaço, são: fontes de informação de multimídia (ARAUJO; FACHIN, 2015), fontes de informação digitais



(RODRIGUES; BLATTMANN, 2014), fontes de informação da Web (TOMÁEL *et al*, 2000) e fontes de informação eletrônica (CUNHA, 2006; ARAÚJO, 2012). No presente trabalho optou-se por utilizar a nomenclaturas fontes de informação da Web (*Internet*) para se referir às fontes encontradas nas redes sociais.

Azevedo (2012) discute que a *Internet* como fonte eletrônica pode ser constituída de materiais textuais, imagens, vídeos, sons e dados numéricos; e seu suporte pode ser eletrônico, magnético ou óptico. Para Silva e Aquino (2016) as redes sociais, os *micros blogs* e as comunidades virtuais são consideradas exemplos de fontes de informação na Web.

#### 4.2.1 Twitter, TikTok e Instagram como fontes de informação

O Twitter, TikTok e Instagram podem ser usados com diversos objetivos, uma vez que, é enorme a quantidade de conteúdo presente nas postagens dessas redes sociais. Segundo Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019) as redes sociais atualmente figuram entre os meios de comunicação mais consumidos pela população e tal fato, se deve a facilidade da internet em permitir a troca instantânea de informações.

Por sua vez, estudantes e profissionais da informação acessam as redes sociais com a intenção de lazer, estudos, autopromoção e solução de necessidades informacionais. Para Seco, Santos e Bartalo (2016, p. 48) “a necessidade de informação normalmente se configura quando o indivíduo identifica que precisa de mais informação para dar continuidade a uma determinada tarefa, em nível pessoal ou profissional”. Ademais,

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes (TOMÁEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2006, p. 93).

Para Spudeit (2010) é notório que pessoas busquem as redes sociais para se informar. Segundo Carpes (2011, p. 201) a democratização nas redes sociais “[...] propicia o compartilhamento de informação e de conhecimento entre os atores convencionando a aprendizagem”. Carpes afirma que as pessoas buscam se informar através da internet devido à visibilidade que os sites podem proporcionar por meio de informações científicas, jornais online, revistas eletrônicas e site informativos.

Por sua vez, Cunha (2006) discorre que a busca da informação se trata de um processo dinâmico, ao qual as ferramentas que serão utilizadas sofrerão variações conforme os seguintes fatores: o tempo, o usuário e as necessidades demandadas. Cunha (2006) aponta que é

fundamental o conhecimento do usuário que utilizará a informação e salienta que é de suma importância que o profissional da informação entenda o papel do usuário dentro do processo de busca, quais serão suas motivações para realizar a busca e o ambiente.

Araújo, Pinho Neto, Freire (2016, p. 3) afirmam que “a utilização de ferramentas tecnológicas, principalmente as digitais, tem possibilitado o acesso e comunicação de informações com maior rapidez e eficiência”. Brum e Barbosa (2009) por sua vez, discorrem que a busca de informação depende da qualidade da fonte acessada. Para Cunha (2006) é o usuário quem define critérios para que uma informação possa ser acessada de maneira eficiente e rápida, no entanto, para que isso aconteça ela precisa estar organizada de maneira que atenda às suas necessidades.

Segundo Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) os usuários utilizam as redes sociais como fontes de informação, sobretudo, pela praticidade. O Twitter, o TikTok e o Instagram são exemplos de fontes de informação encontradas na internet.

O controle da informação na internet não tem um foco central, pois está disperso entre os inúmeros colaboradores da rede (DIAS, 2009). Para Marques e Vidigal (2018, p. 1) “[...] as redes sociais surgem como uma fonte de informação indispensável no processo de inteligência ampla, acessível e de baixo custo”.

Abrindo espaço para um fluxo de informação mais democrático (PRESSER; MENEZES) os *websites* das redes sociais passaram a ter caráter informativo, de tal modo que os veículos de comunicação que antes eram impressos, passaram a disponibilizar também seu conteúdo online. Nas redes Twitter e Instagram, por exemplo, é comum que jornais conhecidos como o Correio Braziliense e O Globo criem versões *online* de suas notícias impressas.

Molina (2008, p. 133) argumenta que “[...] com a mudança da sociedade e o desenvolvimento das novas tecnologias a internet passou a ser mundialmente utilizada para troca e disseminação de informações nas mais diversas áreas do conhecimento”. Acompanhando esse pensamento, Egthesadi e Florea (2020) discorrem que as redes sociais possuem presença ativa na disseminação instantânea de informações.

Há inúmeros criadores de conteúdo e postagens sobre a área de Biblioteconomia e Ciência da Informação no Twitter, TikTok e Instagram. Os criadores de conteúdo, em geral, estão espalhados por nichos como lazer, educação e entretenimento. Por sua vez, estudantes e profissionais da área utilizam os conteúdos presentes em tais plataformas como fonte de informação e consumo próprio.

As redes sociais são ambientes propícios para interações sociais acadêmicas e científicas. De acordo com Freire e Guimarães (2020, p. 193) as redes sociais “[...] se

configuram, hoje, como novos espaços de comunicação, tornando ferramentas úteis na comunicação e divulgação científica para a sociedade conectada em rede”. No Twitter e Instagram é comum ver bibliotecários e estudantes da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação utilizando tais plataformas como canais de divulgação científica. No Twitter por exemplo, o perfil @pedroisandretta divulga constantemente publicações científicas da área de Ciência da Informação em sua página para seus seguidores.

Para Alves (2011) o Twitter pode ser analisado como uma plataforma social que aborda e produz informações que servem para atender a necessidade de uma comunicação dinâmica, rápida e atualizada. Segundo Carvalho e Dias (2012, p. 160) “o estoque informacional do Twitter cresce a cada dia”.

No TikTok é usual que através do humor, os profissionais e estudantes da área denunciem o descaso e os estereótipos da profissão bibliotecário. Dessa forma, seu uso além de lazer serve para informar e conquistar um público de gerações mais novas (MONTEIRO, 2020). Os autores Skalski *et al* (2009) *apud* Wang (2020) discorrem que mensagens humorísticas elevam a sensação de presença, de pertencimento de um grupo e consequentemente facilitam a lembrança da mensagem.

Wang (2020) discorre que apesar do TikTok ainda ser uma mídia pouco estudada, parece se comparar com mídias tradicionais como a televisão, diferenciando-se apenas pela mobilidade. Na plataforma TikTok é comum ter conteúdos e postagens com respaldos científicos. A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), por exemplo, usa a plataforma para informar e combater através de vídeos a desinformação sobre a Covid-19 no Brasil.

No contexto da política, com conteúdo políticos, o Supremo Tribunal Federal utiliza do TikTok para divulgar conteúdo jurisdicional e curiosidades sobre seus serviços. Na área de Biblioteconomia, profissionais e estudantes utilizam o TikTok para divulgar a profissão, indicar livros e tirar dúvidas sobre a área.

Segundo Kelsey Bogan (2020) especialista em mídia de biblioteca da Great Valley High School (EUA), o TikTok tem uma presença envolvente, o que ajuda bibliotecários e bibliotecas a se conectarem com uma comunidade profissional no mundo inteiro. A especialista ainda discorre que as bibliotecas podem levar o aconselhamento dos leitores no desenvolvimento de coleções, por meio da sub comunidade *BookTok*. O *BookTok* é uma comunidade dentro do TikTok comprometida em divulgar, defender e incentivar iniciativas de leituras (MASHIYANE, 2022). Barin (2020, p. 638) concorda que “a produção de vídeos curtos no TikTok pode ser uma alternativa viável para distribuição de conteúdo educacional”.

As redes sociais, especialmente o Twitter e o Instagram, para Presser e Menezes (2017, p. 73) “representam um importante maneira de produzir, compartilhar e acessar informação, principalmente por aproximar as pessoas, ultrapassando os limites geográficos e de tempo, oferecendo novas oportunidades para os usuários”.

No Instagram o número de postagens e uso por parte de criadores de conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação é maior, sendo usado desde alunos recém-formados até grandes bibliotecas e conselhos federais que o utilizam para divulgação de seus serviços. As autoras Seco, Santos e Bartalo (2016, p. 50) afirmam que o Instagram é um ambiente propício à disseminação de informações que “[...] beneficiam a aquisição de outras que, se interiorizadas, transformam-se em conhecimento”.

Devido a democratização da informação nas redes sociais, profissionais de diversas áreas se tornam empreendedores em plataformas como o TikTok e Twitter (MONTEIRO, 2020). As conexões feitas nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram aproximam estudantes e profissionais do Brasil e mundo inteiro, ampliando vozes e opiniões, além de disseminar informações, oportunidades profissionais e discutir tendências tecnológicas da área. Lima e Conserva (2006, p. 73) afirmam que as redes sociais ajudam os usuários “[...] na busca de um emprego, em sua manutenção e em sua mobilidade ocupacional”.

Com relação às oportunidades profissionais é comum que bibliotecas universitárias, criadores de conteúdo e centros de pesquisa divulguem bolsas de pesquisa, eventos, concursos, vagas de emprego, vagas de estágio e projetos de extensão por meio do Instagram. Nesse sentido, Carpes (2011, p. 201) discorre que a democratização das informações nas redes sociais “[...] propicia o compartilhamento de informação e de conhecimento entre os atores convencionando a aprendizagem”.

Instituições como bibliotecas públicas, especializadas e universitárias também utilizam o Twitter, TikTok e Instagram como canais de comunicação com seus usuários. No Instagram é comum que as bibliotecas em geral, utilizem a plataforma para manter contato com os usuários, na qual obtêm informações relativas sobre o horário de funcionamento, número de telefone, agenda programática de eventos, tipo de acervo, serviços, etc.

Por exemplo, no perfil oficial da Biblioteca Central da Universidade de Brasília @bceunb no Instagram, é comum ver bibliotecários engajados com seus usuários na divulgação dos serviços da biblioteca por meio de postagens interativas.

Uma pesquisa feita pelo DataSenado<sup>11</sup> (2019) revela que 30% dos entrevistados usam sempre o Instagram como fonte de informação. Para Seco, Santos e Bartalo (2016, p. 50) “pode-se dizer que o compartilhamento da informação no Instagram cria uma experiência enriquecedora para a construção de conhecimento por meio das inter-relações que se expandem a cada dia”.

O uso de redes sociais em unidades de informações, como em bibliotecas, se faz necessário para “[...] cultivar excelentes relações com seus usuários, sendo eles reais ou potenciais” (ARAÚJO, PINHO NETO, FREIRE, p. 3, 2016). Os serviços de informação nas bibliotecas projetam possibilidades para ampliação de seus nichos e interação com seus usuários (FONSECA; FONSECA, 2022).

Segundo Araújo, Pinho Neto, Freire (2016, p. 3) o uso de redes sociais, por parte de unidades e centros de informação “integra formas de aproximar, manter e aprimorar os laços, tendo em vista que o objetivo da unidade de informação é atender as necessidades de informação de seus usuários”. Por sua vez, Souza *et al* (p. 286, 2015) discorrem que “[...] é fundamental que a divulgação dos serviços oferecidos por essas fontes de informação ocorra por mecanismos eficientes e que garantam a interação entre seus usuários”.

Divulgar informações institucionais em redes sociais, para Araújo, Pinho Neto e Freire (2016, p. 7) facilita e “[...] proporciona um diferencial, gerando um acesso rápido e fácil à informação, o que contribui para atrair uma nova geração de usuários que procura cada vez mais facilidade no acesso e busca da informação”.

O Twitter, TikTok e Instagram são adotados como novas formas de transmissão de conhecimento e conseqüentemente como fontes disseminadoras de informação, já que a grande quantidade de informações que circulam a todo momento nessas plataformas os “[...] transformam em ambiente propício à disseminação de informações” (SECO; SANTOS; BARTALO, 2016, p. 43).

A comunicação entres os usuários das redes sociais contribuem e compreendem o processo da construção do conhecimento (CARPES, 2011). As redes sociais, segundo Presser e Menezes (2017, p. 69) “ao fornecer informações registradas, as redes sociais online facilitam a aquisição do conhecimento na medida em que disponibilizam as informações necessárias”.

Para Araújo e Rios (2012, p. 2), com a *internet*, “tanto a recepção, quando a emissão de mensagens, foram modificadas, permitindo a facilidade do acesso à informação e a expressão individual em variados discursos”. As autoras Seco, Santos e Bartalo (2016, p. 46) definem

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em 16 abr. 2022.

que a tomada de decisão em ambientes sociais, como as redes sociais “tem a informação como fator estratégico e norteadora na construção de conhecimento”.

Barreto (1998) discorre que o receptor em ambiente eletrônico além de atuar gerando e processando informação pode atuar na recuperação da informação por meio de ferramentas de buscas. Dessa maneira podemos identificar os usuários das redes sociais em geral, como criadores e receptores de informação.

Por sua vez, Carvalho e Dias (2012, p. 152) afirmam que o usuário na sociedade da informação é ao mesmo tempo produtor, consumidor e disseminador de informação em ambientes virtuais, por isso “[...] é necessário, questionamento e perspicácia, para filtrar informações tendenciosas e duvidosas”.

Meadows (2001) relata que os usuários visualizam o mundo online como fornecedor de espaço incessante de informação. Para Paiva (2014, p. 65) a produção de informação na internet se tornou incontável de tal modo que “favoreceu a emergência de um número cada dia maior de fontes de informação”. Camargo, Estevanim, Silveira (2017, p. 109) opinam que:

[..] as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade.

Karhawi (2016, p. 53), afirma que “a emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião”. O fato do Twitter, TikTok e Instagram permitirem o uso de publicações livres e conteúdos muitas vezes sem restrições, abre espaço para a desinformação. Conde e Alcará (2018, p. 1614) entendem como desinformação “a informação que circula sem filtro ou critérios qualitativos”.

Para Brito (2015) a desinformação se fundamenta em informações criadas com a intenção de enganar e iludir, como informações distorcidas, falsas e enganosas que provocam a leitura errônea da realidade.

Segundo pesquisa elaborada pelo DataSenado (2019) 83% dos entrevistados já identificaram notícias falsas nas redes sociais. Clavero e Bazán (2021, n.p) asseguram que “[...] a politização das redes sociais e sua utilização para ganho financeiro e de outras naturezas, as tornam cenários propícios para a disseminação o de conteúdos enganosos e falsos”. Tal fato, levanta questões sobre a qualidade e a confiabilidade das informações encontradas nesse meio, principalmente nas redes sociais. Para Catarino (2004), falta uma supervisão adequada de qualidade na internet igual acontece no processo editorial de publicações científicas, na qual

passam pela revisão dos pares. As redes sociais Twitter, TikTok e Instagram tentam por meio de ferramentas de denúncias dos usuários controlar a desinformação e o fluxo de conteúdo falso e especulativo em suas plataformas. No Instagram, a plataforma afirma que:

O conteúdo que se destina a enganar ou induzir ao erro qualquer um dos membros da comunidade coloca em perigo a nossa comunidade baseada na confiança. Não permitimos esse tipo de conteúdo em nossa plataforma. Isso inclui atividades como spam, roubo de identidade e campanhas de informações falsas (INSTAGRAM, 2022).

Sobre o TikTok, Lopez, Bautista, Giacomelli (2021, n.p) reiteram que “[..] com conteúdo facilmente compartilhável e viral, o TikTok é uma rede que facilita a disseminação de desinformação, mas que por sua vez é uma ferramenta para desmascarar boatos além do alcance de ação dos convencionais meios de comunicação”. Por sua vez, Carvalho e Dias (2012, p. 154), dialogam que no Twitter:

Apesar da popularidade do Twitter, fica a dúvida quanto à credibilidade das informações disseminadas, pois diversos usuários usam o Twitter como fonte primária de informação e tal atitude é algo preocupante, daí o questionamento de quanto elas são fidedignas.

Lévy (2008, p. 45) aborda que “deplora-se, por vezes, que qualquer um podendo publicar o que bem entender não há mais, no ciberespaço, garantia quanto à qualidade da informação”. Silva (2011) acrescenta que as redes sociais viabilizam a eficiência na comunicação, fazendo com que os usuários e produtores de conteúdo possam divulgar a mesma realidade, sob diferentes óticas, cabendo quem consumir tal informação comparar as diversas fontes para extrair e interpretar, em sua perspectiva, o que é informação pura, opinião e sobre tudo, o que é veiculado de maneira correta e incorreta.

Droescher e Silva, (2014, p. 178) esclarecem que “mesmo com toda a evolução tecnológica, o bom senso humano ainda é indispensável: é preciso verificar as fontes e avaliar as informações encontradas antes de consumi-las e utilizá-las”.

Nesse sentido, cria-se a necessidade de critérios para avaliação das fontes de informação, especialmente as da Web, que são onde as postagens das redes sociais se encontram.

#### 4.2.3 Avaliação das fontes de informação da Web

A liberdade que o usuário tem de criar, postar e compartilhar conteúdos variados nas redes sociais e na *Web* faz com que a veracidade e a relevância dos conteúdos presentes em tais

plataformas sejam questionadas. Levando em consideração que as redes sociais são fontes de informação da Web, logo, cria-se a necessidade de parâmetros para avaliar se as fontes de informação da Web são confiáveis, objetivas e relevantes.

Para Tomaél *et al* (2000) se faz necessário a avaliação de fontes da *Web*, pois elas vêm sendo cada vez mais usadas por profissionais e estudantes de diversas áreas como fontes de informação. “A importância de se avaliar a informação disponível na *Internet* é bastante significativa para quem a utiliza para a pesquisa e de extrema relevância para enfatizar a inconstância da qualidade encontrada” (TOMAÉL *et al.*, 2000, p. 4).

A Herman B Wells Library, biblioteca da Universidade da Indiana elenca em um documento, critérios que devem ser avaliados na escolha de fontes de informação, quando usados para pesquisa acadêmica e científica. Os critérios devem ser respondidos com os aspectos que a biblioteca considera avaliáveis, ficando a critério do usuário decidir se as respostas validam o critério ou não.

Quadro 1 - Critérios de avaliação de fontes para pesquisa científica

CRITÉRIO	ASPECTOS PARA AVALIAÇÃO
Qualidade	Atualização da fonte. Data de publicação da fonte.
Relevância	A importância da informação para o tema de pesquisa. O relacionamento da informação com a tese de pesquisa. Avaliar se possui fontes ou referências que apoiam as informações contidas.
Autoridade	Identificar se o autor ou instituição é creditável e possui outros trabalhos sobre o tema. Escrita da autoridade (gramática e coesão). Verificar se a autoridade tenta vender ou promover algo.
Precisão	Verificar a ortografia da fonte. Ideias (abrangentes, concisas e precisas) Há como verificar se as informações são verdadeiras?
Objetivo	Público que se destina a fonte. Intuito da fonte



	Verificar se o ponto de vista do autor é fundamentado.
--	--

Fonte: Traduzido e adaptado pela autora (2022).

[https://libraries.indiana.edu/sites/default/files/Evaluating\\_Sources\\_Rhetorically.pdf](https://libraries.indiana.edu/sites/default/files/Evaluating_Sources_Rhetorically.pdf)

A Herman B Wells Library, ressalta que a avaliação de uma fonte de informação depende do propósito da pesquisa, por isso é importante avaliar todas as fontes presentes em uma pesquisa acadêmica e científica.

O Twitter, TikTok e Instagram são plataformas onde usuários emitem opiniões pessoais e controversas, por isso é importante que ao avaliar as redes sociais como fontes de informação o usuário observe o objetivo das postagens presentes nessas redes. Uma vez que, o conteúdo presente pode representar conhecimento, acontecimentos, fatos, boatos e opiniões pessoais.

É necessário que o usuário observe o direcionamento e o intuito das postagens para avaliar se tal fonte é útil e relevante para sua pesquisa, dado que as informações são criadas de maneiras diferentes e servem para diversos propósitos. Algumas, por exemplo, são feitas com o propósito de entretenimento e não precisam ser levadas a sério, como é o caso dos “memes encontrados nas redes sociais.

Rodrigues (2021) argumenta que quando uma fonte é usada para fins de pesquisa é necessário a avaliação e validação da fonte para agregar valor e credibilidade à informação pesquisada. Contudo, a validação de fontes que não possuem caráter científico são mais difíceis para validação, uma vez que as fontes de informação que são voltadas para profissionais e pesquisadores utilizam de métodos de avaliação que atestem, por exemplo, aspectos como a relevância e qualidade (RODRIGUES, 2021).

Para Rodrigues e Blattmann (2014, p. 12) a garantia de uso e de valor de uma fonte de informação, ocorre quando a informação presente nela “[...] esteja de acordo com o contexto em que se encontra a organização, que seja correta e completa, com riqueza de detalhes e precisão, no formato adequado, disponibilizada no momento e propósito oportuno e no local correto”.

A validação e avaliação de fontes de informação na *Web* é fundamental para assegurar e garantir se a informação presente possui relevância, qualidade e se faz adequada para suprir a necessidade do usuário. Rodrigues (2021, p. 20) argumenta que:

[..] fontes de informação surgem e se tornam obsoletas de forma cada vez mais rápida, muitas vezes esse fenômeno também é acompanhado pela diminuição da qualidade e confiabilidade da informação que é veiculada. Para garantir que a informação seja adequada aos seus determinados fins, critérios de avaliação e validação se fazem necessários.

Campello, Cendón e Kremer (2000) argumentam que o monitoramento constante do meio eletrônico é essencial. Por sua vez, para a avaliação de páginas na Web a Biblioteca da Universidade da Califórnia (UC Berkeley Library) montou um guia com 8 critérios para ajudar discentes e docentes a avaliar a confiabilidade das fontes de informação oriundas da Web.

#### Quadro 2 - Critérios de avaliação da confiabilidade das fontes da Web

- O que a URL do site pode lhe dizer?
- Quem escreveu a página? Ele, ela ou a instituição autora é uma autoridade qualificada?
- É datado? atual e oportuno?
- As informações citadas são autênticas?
- O site apresenta integridade e confiabilidade geral como fonte?
- Qual é o ponto de vista do site?
- A página ou site poderia ser irônico, como uma sátira ou uma paródia?
- Se você tiver dúvidas sobre a página, como pode satisfazê-las?

Fonte: Traduzido e adaptado pela autora (2022)

<http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html>.

Na internet existem diversos métodos de avaliação de fontes na *Web*, como os que avaliam exclusivamente notícias jornalísticas e são popularmente chamados de *facto-checking*.

O sistema de bibliotecas acadêmicas da Universidade de Washington (A University of Washington Libraries) criou um método exclusivo para avaliação de postagens nas redes sociais. Usado para a avaliação de sites de redes sociais, o SIFT (*Stop, Investigate, Find e Trace*) é um método composto por quatro etapas para verificar a precisão e a confiabilidade de postagens dos sites das redes sociais. O método utiliza estratégias de verificadores de fatos com referência cruzada.

#### Quadro 3 - Critérios de avaliação para redes sociais

CRITÉRIOS	ASPECTOS PARA AVALIAÇÃO
Análise	Antes do compartilhamento de um post pergunte a si mesmo se você confia na fonte de informação encontrada.
Investigação	Investigue a reputação do autor da postagem.  Confira se o perfil do usuário/organização é especialista na área. Se for uma organização, confira se possui uma conta verificada.
Cobertura	Avalie se você pode encontrar a informação que deseja ou algo semelhante em outro lugar.

	Utilize buscadores como o Google para verificar a existência de fontes mais confiáveis, nas quais especialistas sobre o assunto corroboram com as informações.
Rastreio	<p>Analise as reclamações da página ou do usuário que criou a postagem.</p> <p>Verifique a data e a ocorrência do fato/argumento que é abordado na postagem.</p> <p>Verifique se na rede social há outras postagens iguais ou parecidas.</p> <p>Verifique a postagem original, se for cópia, é importante saber se a história original fundamenta a informação da postagem.</p> <p>Utilize o Google Imagens para investigar as imagens presentes na postagem. Pois, pode ocorrer, que a imagem leve à publicação original e a informações mais completas.</p>

Fonte: Traduzido e adaptado pela autora (2022)  
<https://guides.lib.uw.edu/research/evaluate/socialmedia>

A University of Washington Libraries argumenta que é importante e necessário que o usuário sempre tenha em mente a possibilidade da ocorrência de postagens falsas nas redes sociais.

É importante salientar que não existem parâmetros de avaliação para a verificação de fontes exclusivamente das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram. No entanto, os parâmetros aqui citados pela Herman B Wells Library, UC Berkeley Library e University of Washington Libraries podem ser usados para a avaliação dessas redes sociais.

A representação de conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram ocorre de maneiras diversas. Contudo, a forma que esses conteúdos são indexados na *Web* é com o uso da folksonomia, tópico que será desenvolvido a seguir.

### 4.3 Folksonomia

É no cenário propício de desenvolvimento da *Web* 2.0, que surge uma nova forma de representação e recuperação da informação: a folksonomia (CORRÊA; SANTOS, 2018). A

folksonomia é um termo criado por Thomas Vander Wal em 2004, sendo hoje conhecido popularmente por indexação social ou colaborativa.

Os autores Guedes e Dias (2010, p. 41) definem indexação social como “[...] a ação de etiquetagem desempenhada por usuários de ferramentas sociais em ambientes Web”. Santini e Souza (2010, p. 3), por sua vez, consideram a classificação colaborativa de conteúdos da internet como um processo inovador de mediação social que:

[...] gera a possibilidade de representar, através de novas categorias a multiplicidade de desejos e necessidades dos usuários; aproximar pessoas com interesses semelhantes e distribuir oportunidades de atuação voluntária de forma direcionada.

Wal (2007) discorre que a folksonomia surge como resultado de uma marcação livre e pessoal de objetos informacionais através de uma URL. Sendo essa marcação feita em um ambiente de interação social, como em redes sociais, a partir do ato de marcar/etiquetar (*tagging*) de quem usa (WAL, 2007).

Para Viana, Arakaki e Dal’Evedove, (2019) a folksonomia é uma forma de recuperar e representar informações na internet, sobretudo nas redes sociais. Sussai (2014, p.22) define que a folksonomia pode ser entendida como “uma atribuição livre de etiquetas feita pelos próprios usuários que utilizam das ferramentas e sites para organizar informações através de palavras-chave atribuídas a um objeto informacional”.

Para Assis e Moura (2013) o elemento inovador da folksonomia é a possibilidade dos usuários criarem representações pessoais em um ambiente dinâmico como as redes sociais.

A representação da informação na Folksonomia ocorre através das *tags/hashtags*. As populares *hashtags* são “palavras-chave com rótulos ou breves descrições criadas pelos usuários para classificar conteúdos disponíveis na *Internet* a partir de vocabulário próprio” (SANTINI; SOUZA, 2010, p. 3).

Sendo os usuários essenciais no processo de marcação das folksonomia, as *hashtags* transformaram a forma de acessar e recuperar a informação nas redes sociais através de um único clique. Cunha (2012, p. 41) discorre que as *hashtags* em sistemas de informação funcionam como metadados:

[...] na medida em que auxiliam e complementam a descrição dos itens e facilitam a busca posterior pelas informações relacionadas. Além disso, em alguns ambientes, as etiquetas parecem cumprir outras funções, tais como marcação de propriedade e de autoria, publicidade e indicação da identidade virtual dos usuários.

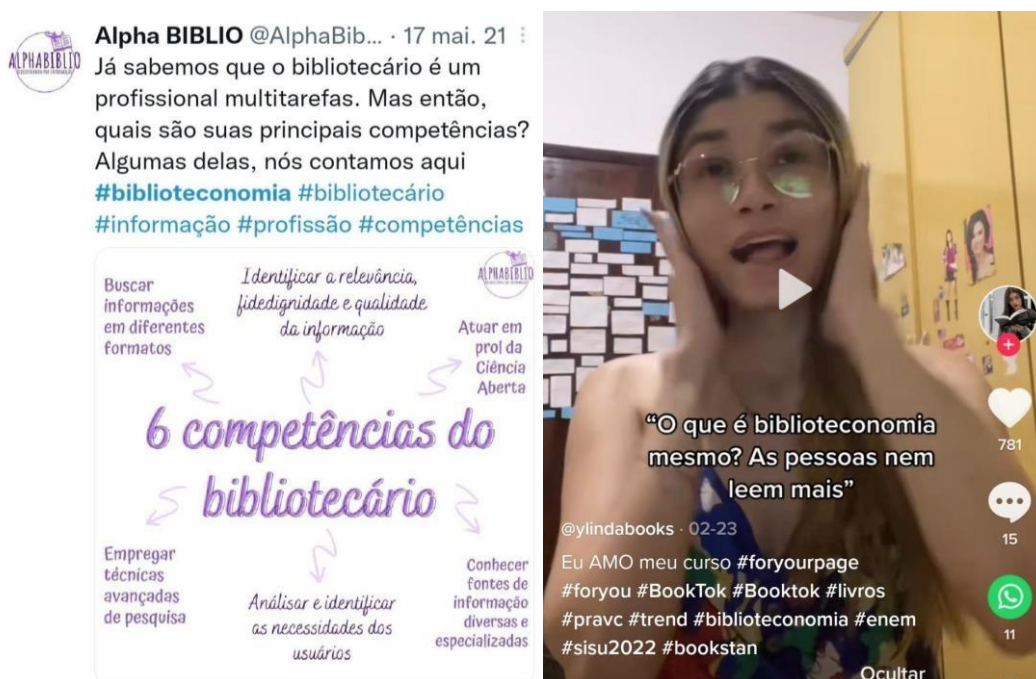
No que se refere seu uso nas redes sociais, as *hashtags* são a junção do símbolo # junto a uma palavra-chave, tal como: #biblioteconomia. Normalmente são aplicadas para auxiliar a recuperação de dados *online* sobre um determinado tema (VIANA, 2019).

Os conteúdos e publicações da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação estão indexados nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram através da folksonomia.

#### 4.3.1 Uso da Folksonomia no Twitter, TikTok e Instagram

A recuperação e a representação da informação nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram pode ser feita através da folksonomia. Muitos usuários, profissionais e criadores de conteúdo do Twitter, TikTok e Instagram da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação utilizam *hashtags* em suas postagens. As *hashtags* dessas plataformas podem ser usadas, por exemplo, na descrição de publicações (textos), em fotos, em vídeos ou em comentários, como mostra os exemplos a seguir:

Figura 3 - Exemplo de criador de conteúdo e usuário utilizando hashtags em suas postagens no Twitter e TikTok.



Fonte: Twitter e TikTok.

Figura 4 - Exemplo de criador de conteúdo no Instagram utilizando as hashtags nos comentários de sua postagem.



Fonte: Instagram.

A folksonomia permite que os usuários busquem e recuperem informação clicando no hiperlink da *hashtag*. Os *hiperlinks* facilitam o uso da folksonomia, pois através deles é possível encontrar mais postagens sobre um tema e informações semelhantes, além de auxiliarem no sistema de recomendação de *hashtags* das redes sociais (NASCIMENTO; CARVALHO; NASCIMENTO, 2017) facilitando a recuperação para o usuário. Viana (2019, p. 7), salienta a importância da folksonomia:

[...] pode-se concluir que as *hashtags* auxiliam efetivamente na classificação, representação e recuperação da informação em redes sociais. Quando a etiquetagem é bem definida antes do compartilhamento da informação ou conteúdo, existem muitas mais chances de serem recuperados, assim como utilizados por outras pessoas.

Nesse sentido, o compartilhamento e representação da informação é ampliado devido ao uso de *hashtags*, já que aumentando o compartilhamento de informações, aumenta sua recuperação (revocação) por parte de um sistema de buscas e posteriormente por um usuário.

As folksonomias “[...] exploram a linguagem natural na representação e no compartilhamento de conteúdo nas redes sociais” (ASSIS; MOURA 2013, p. 85). Um aspecto positivo segundo Sen *et al* (2006) sobre a evolução da folksonomia, é a oportunidade de usuários inventarem suas próprias *hashtags* para organizar e recuperar itens. Além disso, Viana, Arakaki e Dal’Evedove discorrem que o uso da folksonomia “[...] apresenta algumas características vantajosas, como simplicidade no processo de representação do recurso, termos não estruturados, não hierarquizados, termos flexíveis e navegação por entre etiquetas”. Ademais, por utilizar de linguagem natural, possibilita a criação de comunidades virtuais (CATARINO; BAPTISTA, 2007).

Mota (2016, p. 53) discorre que “as palavras-chave, principalmente na folksonomia, permitem que o usuário tenha meios que representem além do conteúdo do arquivo, mas não somente isso, também os sentimentos e opiniões sobre o mesmo”, atribuindo dessa maneira, características pessoais às *hashtags*.

No entanto, como aspecto negativo, Guy e Tonkin (2006) analisam que a marcação da folksonomia nos sistemas é imprecisa, pois os usuários podem adicionar *hashtags* incorretas, inexatas, ambíguas, com excesso de personalização e como resultado obter pesquisas que não satisfazem a necessidade de informação de forma eficaz.

Sobre o excesso de personalização, Viana, Arakaki e Dal’Evedove (2019, p. 517) argumentam que “como a produção e a disseminação da informação é cada vez mais distribuída em diversas fontes, o conteúdo é variado e as visões de mundo também”.

Para as autoras Guimarães e Cordeiro (2021), uma das preocupações que surgiram com o uso recorrente de *hashtags* de linguagem livre é a falta de precisão terminológica e conceitual da informação a ser recuperada.

Segundo Noruzi (2007, p. 5) “um sistema baseado em folksonomia precisa de um vocabulário controlado e um sistema baseado em sugestões”. As redes sociais Twitter, TikTok e Instagram não contam com o uso de vocabulário controlado, no entanto, o Twitter conta um passo a passo e recomendações para os usuários utilizarem de maneira correta as *hashtags* em suas postagens.

A maioria dos sistemas não impõe normas para a utilização de *hashtags*, ou seja, elas não seguem uma forma padrão. Por exemplo, uma mesma *hashtag* pode ser usada com letras

minúsculas e/ou maiúsculas; na sua forma singular e/ou plural (GUY; TONKIN, 2006). Nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram não existe parâmetros para o uso de *hashtags* e nem o controle de palavras sinônimas ou homônimas, ficando ao critério do usuário escolher qual deseja. Assis e Moura (2013, p. 88) discorrem que no emprego da folksonomia “não se preconiza o controle da terminologia”.

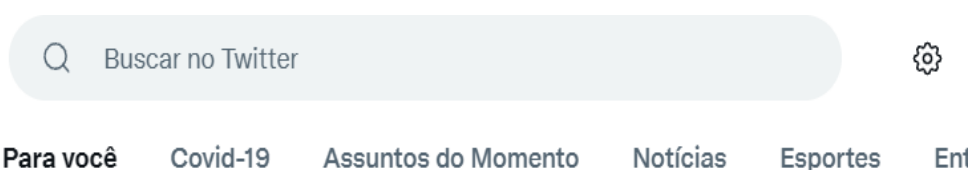
No Twitter pode ser usada qualquer quantidade de *hashtags* em um *tweet*, no entanto a plataforma recomenda o uso de no máximo duas. No TikTok, podem ser usados até 100 caracteres de *hashtags* nas legendas dos vídeos e no Instagram podem ser usadas até 30 *hashtags* em uma publicação, seja ela vídeo ou foto. Contudo, independentemente da plataforma, Mata (2011, p. 14) afirma que o "uso indiscriminado dessas *hashtags* pode prejudicar a precisão na recuperação da informação”.

A recuperação da informação nas plataformas Twitter, TikTok e Instagram acontece por meio das *hashtags* e palavras-chaves em seus mecanismos de busca. Cunha (2001, p. 98) discorre que:

“[...] o surgimento dos diretórios eletrônicos, também conhecidos como mecanismos ou motores de busca (search engines), abriu uma nova perspectiva para melhorar a qualidade da informação recuperada na Internet. Eles funcionam como um repositório eletrônico de informações. ‘

Os mecanismos de busca do Twitter, TikTok e Instagram têm a mesma finalidade: recuperar informações para os usuários, no entanto, possuem interfaces diferentes. O mecanismo de busca do Twitter é chamado de Buscar no Twitter. Ele conta com filtros que só aparecem depois de digitar o termo desejado. Pariser (2012), salienta que o Twitter tem a reputação de deixar a filtragem nas mãos de seus usuários, de maneira bastante direta, para que os usuários gerenciem o controle de sua bolha de filtros.

Figura 5 - Mecanismo de busca do Twitter



Fonte: <https://twitter.com>.



Entre as redes sociais abordadas nesta pesquisa, o Twitter é o único que apresenta em sua barra de pesquisa a opção de busca avançada (*Advanced search*) que é dividida por filtros de palavras, contas, links, engajamento e data. Mata (2011) afirma que no Twitter o resultado de busca possui condição temporal, visto que a plataforma é um ambiente mutável e informações são inseridas a todo momento, os resultados de busca em períodos diferentes pode variar.

Outro ponto a ser levantado é o fato do Twitter entre as três redes sociais citadas, possuir recuperação da informação por meio de operadores booleanos. Operadores booleanos tem fundamento na álgebra de Boole e possibilita a ocorrência de operações de caráter lógico (SAKS, 2005). Eles operam como palavras-chaves que mostram para o sistema de busca utilizado, como combinar termos de uma pesquisa. São conhecidos como AND (E), OR (OU) e NOT (NÃO), a ocorrência desses operadores no sistema de busca fornece a intersecção, união e exclusão de termos respectivamente.

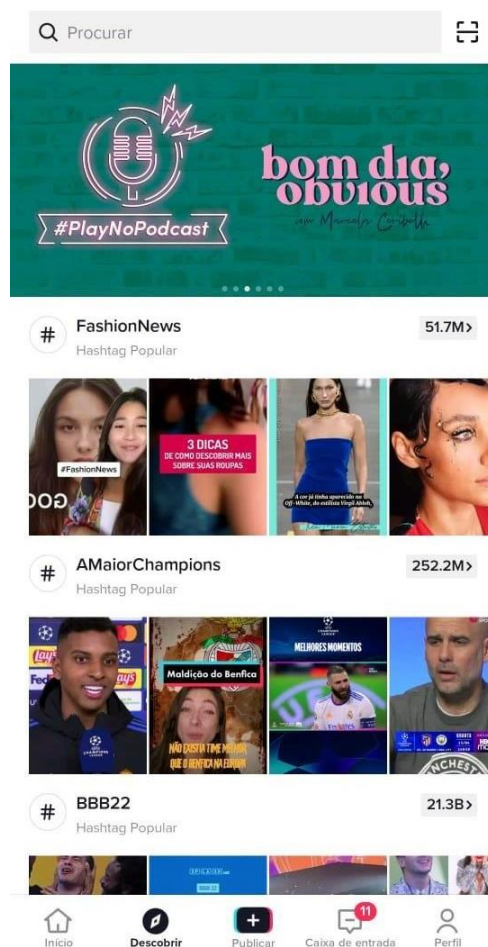
Visto que os operadores booleanos, definem relações entre termos em uma pesquisa, os usuários no Twitter podem utilizá-los como estratégia de busca para combinar, restringir, ampliar ou excluir assuntos. Contudo, apesar da busca avançada não ser tão popular entre os usuários do Twitter, o uso dessa função em uma plataforma tão popular se faz necessária para encontrar informações precisas, de forma mais objetiva e eficiente, visto que a recuperação no site ocorre de forma instantânea.

No TikTok o mecanismo de busca se encontra dentro da interface “Descobrir” e é chamado de “Procurar”. Segundo a plataforma TikTok (2022), usuários podem usar o Descobrir para explorar e pesquisar uma gama de conteúdo, como conteúdos populares e patrocinados.

O mecanismo conta com filtros e oferece aos usuários sugestões de conteúdos e *hashtags*. É importante salientar que os primeiros vídeos recuperados, quando se busca por *hashtag*, são vídeos de criadores de conteúdo que impulsionam tendências e tornaram a *hashtag* popular.

Nos filtros do “Procurar” é possível escolher entre datas de publicação, ordem de relevância e se a busca será feita entre apenas os vídeos curtidos pelo usuário ou em toda plataforma.

Figura 6 - Mecanismo de busca da plataforma TikTok



Fonte: TikTok

No Instagram o mecanismo de busca localiza-se dentro da aba “Explorar” e se chama “Pesquisar”. Na opção “Pesquisar” o usuário procura contas, áudios, *tags* e locais. É importante salientar que o “Explorar” mostra e sugere publicações baseados nas atividades que o usuário desempenha na rede, portanto os resultados não são iguais para todos os usuários.

Incentivando o usuário a buscar tópicos que os inspirem, a plataforma Instagram (2022) salienta que “Uma experiência de pesquisa completa facilita o aprofundamento nos seus temas de interesse”.

Figura 7 - Mecanismo de busca do Instagram



Os usuários podem buscar *hashtags* específicas em cada um dos motores de buscas citados anteriormente. De acordo com a visão dos autores Santos e Correa (2018), a folksonomia se baseia na filosofia colaborativa e intensifica a memória coletiva em meio digital por meio das práticas de organizar, registrar e recuperar as informações na Web realizadas por usuários comuns.

Criadores de conteúdo utilizam da folksonomia para ampliar o acesso ao seu conteúdo e compartilhar informações nas redes sociais de forma sucinta. Por sua vez, os usuários usam da folksonomia para buscar informação. As informações que podem ser recuperadas usando a folksonomia nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram apresentam vários formatos, podendo ser fotos, vídeos e textos.

No Instagram, por exemplo, muitos professores da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação utilizam da folksonomia em suas postagens para promover cursos. Já no TikTok, estudantes e bibliotecários utilizam as *hashtags* para divulgar conteúdos sobre a área de maneira lúdica.

A indexação permitiu a formação de grupos por meio do compartilhamento de ideias, onde as *hashtags* são utilizadas não somente para definir e delimitar o conteúdo das informações, como também para exteriorizar ideais, sentimentos, preferências, indignações e posicionamentos variados dos indivíduos que compõem o ciberespaço (MOURA; MANDAJI, p. 7, 2014).

Diferentemente do Twitter e TikTok, no Instagram os usuários além de seguir pessoas, podem seguir *hashtags*, ficando assim mais fácil de acessar conteúdos de seu interesse. Uma forma de instituições, conselhos, federações e organizações da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação divulgarem processos seletivos, eventos e cursos da área, no Instagram e Twitter, são usando *hashtags* comuns como #biblioteconomia e #bibliotecário em suas postagens.

Figura 8 - Exemplo do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) e o Conselho Regional de Biblioteconomia da 1ª Região (Crb1) utilizando hashtags em suas postagens para divulgar evento e oportunidade de emprego.



Fonte: Twitter e Instagram.

O uso da folksonomia no Twitter, Instagram e TikTok como forma de disseminação de informação na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação é bastante eficaz. Segundo Moura e Mandaji (2004, p. 13) “[...] a folksonomia vigente no ciberespaço não somente organiza as informações ali presentes, como também, organiza os indivíduos que se relacionam e interagem com e por meio desse espaço, através da virtualidade real”.

Recuero (2009) analisa que as redes sociais acarretaram mudanças no comportamento das pessoas, sobretudo em aspectos de cooperação e conflito. No Twitter e TikTok, os criadores de conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação utilizam da folksonomia, em suas postagens para divulgar e levantar debates pertinentes sobre a profissão.

Figura 9 - Usuária usando da folksonomia em sua postagem no Twitter para protestar sobre um assunto pertinente da área



Fonte: Twitter.

As *hashtags* atribuídas por usuários e criadores de conteúdo no Twitter, TikTok e Instagram em geral, permitem que o usuário descubra novas informações, para o uso pessoal, profissional e comercial.

Deste modo, as *hashtags* se mostram de grande importância em relação à comunicação social na rede. Através delas, os usuários podem encontrar novas publicações e pessoas e elas se tornam uma ferramenta útil para a disseminação e recuperação de diversas informações sem limitações geográficas (GUIMARÃES; CORDEIRO, 2021, p. 89).

Os usuários se comunicam e expressam conceitos através da folksonomia, pois as *hashtags* empregadas nesse processo possibilitam que o usuário atribua terminações à sua maneira. Dias, Moreira, Alves (2020, p. 11) discorrem que no geral, o emprego das folksonomia “refletem a realidade terminológica de uma comunidade”.

No Twitter e Instagram existem diversos perfis relacionados à Ciência da Informação e à Biblioteconomia que utilizam da folksonomia para a divulgação de informação científica. Lima e Conserva (2006, p. 73) discorrem que “uma das características fundamentais das redes sociais é a difusão de informação, possuindo um caráter utilitário nas relações sociais de forma geral”.

É comum no Twitter e Instagram que profissionais e estudantes da área de Biblioteconomia e Ciência da informação façam o uso da folksonomia em documentos com o propósito de aumentar a visibilidade da informação científica dentro e fora da academia.

Figura 10 - Exemplo de criador de conteúdo utilizando a folksonomia para disseminar conteúdo científico dentro da academia no Twitter



Fonte: Twitter.

No Instagram, por exemplo, bibliotecários utilizam da folksonomia em suas postagens para impulsionar a venda de cursos específicos, consultorias e formações de trabalhos acadêmicos. Freire e Guimarães (2020, p. 201) discorrem que “assim, as redes sociais digitais são solos férteis para a imaginação e criatividade de seu público, servindo como um importante recurso de comunicação interpessoal, e também para a publicidade de marcas e produtos de grandes e pequenas empresas”.

Sobre o Twitter, Freire e Guimarães (2021, p. 203) discorrem que “a rede utiliza um conceito próprio de recuperação da informação que permite aos usuários, através do uso de *hashtags*, criar e promover a folksonomia sobre assuntos variados, e assim, criar tendências mundiais de assuntos mais comentados por dia”.

No TikTok também é observado que além de bibliotecas, instituições renomadas utilizam da folksonomia em suas postagens para divulgação de seus serviços e curiosidades. O perfil<sup>12</sup> oficial da Câmara dos Deputados, por exemplo, já fez vários vídeos abordando as dependências e serviços da biblioteca de sua instituição, utilizando *hashtags* específicas.

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados?\\_t=8V901xYS3O9&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados?_t=8V901xYS3O9&_r=1). Acesso em 25 ago. 2022.

Outro exemplo bastante relevante na plataforma é o da biblioteca pública<sup>13</sup> da cidade de Grande Prairie no Canadá. O perfil oficial da biblioteca é bastante famoso por ter viralizado diversas vezes com vídeos de seus serviços, dependências e coleções da biblioteca, utilizando sobretudo de *hashtags* simples e populares da área em suas postagens. Para Fonseca e Fonseca (2022) o uso do TikTok possibilita o posicionamento das bibliotecas como unidades de informação, ampliando seus serviços e espaços de distribuição. Mashiyane (2022), por sua vez, aborda que embora exista pouca literatura sobre o TikTok usado para a alfabetização e letramento informacional é uma plataforma que informalmente vem sendo usadas para fins de ensino e aprendizado.

A interatividade das redes sociais, fornece a possibilidade de os usuários ampliarem sua maneira de consumir e buscar conteúdo na internet (BRAGA, 2009). O uso da folksonomia para Viana, Arakaki e Dal'Evedove (2019, p. 511) nessas redes “[...] possui grande importância no processo de construção semântica e classificatória dos recursos informacionais à medida que incorpora representações subjetivas em estruturas de formas associadas a modelos de representação formal”.

Em perspectiva, Amstel (2007, p. 20) afirma que “a folksonomia demonstra ser uma estratégia viável para a classificação de informações em redes sociais, principalmente, por sua flexibilidade em acomodar a diversidade cultural que tais redes se propõem a acolher”.

Silva e Aquino (2014, p. 206) afirmam que “o potencial de aplicação das ferramentas de busca online é necessário no contexto dinâmico da sociedade da informação-conhecimento-aprendizagem-comunicação, tendo como função orientar o usuário--atendente à fonte desejada”.

No entanto, devido ao grande volume de informações geradas a cada momento nas redes sociais, conclui-se que são inúmeros o seu uso para área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Podendo ser usada para *networking*, divulgação de eventos da área, disseminação de conteúdo, atendimento ao usuário e autopromoção profissional.

Em vista disso, a seguir será feita a análise e a categorização das postagens das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram a fim de identificar se o conteúdo presente nas postagens dessas plataformas é relevante como fonte de informação para estudantes e profissionais da área.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gpubliclibrary? t=8V90ZpoTHPR& r=1> . Acesso em 25 ago. 2022.



## 5 DESENVOLVIMENTO

O primeiro objetivo específico, foi cumprido com a revisão de literatura que abordou aspectos como a origem das redes sociais, fontes de informação, avaliação de fontes da *Web*, folksonomia e o uso do Twitter, TikTok e Instagram na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

O segundo e o terceiro objetivos específicos foram cumpridos com os demais passos da metodologia sugeridos pela autora, a partir da seleção de publicações presentes no Twitter, TikTok e Instagram através das *hashtags* #biblioteconomia e #cienciainformacao.

O segundo objetivo específico foi atingido com a análise das postagens das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram utilizando um parâmetro para identificar se as postagens presentes nessas três redes sociais são relevantes como fontes de informação para estudantes e profissionais da área. O processo de análise será descrito a seguir.

### 5.1 Análise

Para seleção das postagens, foi utilizada a folksonomia como método de recuperação da informação, as *hashtags* utilizadas foram #biblioteconomia e #cienciainformacao.

A seleção é composta por 243 postagens das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram. Divididas no quadro abaixo

Quadro 4 - Total da coleta para análise de dados

Rede Social	#biblioteconomia	#cienciainformacao	Total de postagens
<i>Twitter</i>	50	50	100
<i>TikTok</i>	40	3	43
<i>Instagram</i>	50	50	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>103</b>	<b>243</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A análise das postagens foi feita através do parâmetro de relevância definido pela autora. Entende-se como relevantes as informações presentes nas postagens que acrescentem conhecimento e conteúdo que interessam à estudantes e aos profissionais de informação, tais como: conceitos da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, ofertas de capacitação e emprego, atualização profissional e eventos relacionados.

Após análise de relevância das postagens, para realização do terceiro objetivo específico, estas foram classificadas individualmente baseando-se nas áreas temáticas do ENANCIB, tipo de conta, país e objetivo da postagem.

A seguir será exposta a descrição de cada classificação. A classificação inspirada nas áreas temáticas dos grupos do ENANCIB (2022), segue a ementa proposta pelos coordenadores de cada grupo. Os grupos são divididos em 11 áreas nas quais foram descritas no quadro:

Quadro 5 - Descrição das áreas do ENANCIB

Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação	Objetos de estudos da Ciência da Informação e suas transformações teórico-conceituais. Reflexões e discussões sobre disciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade da Ciência da informação.
Organização e representação do conhecimento	Teorias, metodologias, políticas, instrumentos, processos e produtos para a organização e representação do conhecimento recuperação e acesso à informação, nas suas dimensões epistemológicas, aplicadas, sociais, culturais e terminológicas enquanto conhecimento socializado, institucionalizado ou não, em ambientes informacionais (tais como: arquivos, museus, bibliotecas e congêneres).
Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	Estudo dos processos e das relações entre mediação, circulação e apropriação de informações, em diferentes contextos e tempos históricos, considerados em sua complexidade, dinamismo e abrangência.
Gestão da Informação e do Conhecimento	Gestão de ambientes, sistemas, unidades, serviços, produtos de informação e recursos informacionais. Estudos de fluxos, processos, usos e usuários da informação como instrumentos de gestão. Marketing da informação, monitoramento ambiental e inteligência competitiva. Estudos de redes para a gestão. Aplicação das tecnologias de informação e comunicação à gestão da informação e do conhecimento.
Política e Economia da Informação	Políticas e regimes de informação. Informação, Estado e governo. Propriedade intelectual. Acesso à informação. Economia política da informação e da comunicação. Produção colaborativa. Poder, ativismo e cidadania. Conhecimento, aprendizagem e inovação. Ética da informação. Informação e ecologia.
Informação, Educação e Trabalho	O mundo do trabalho informacional: atores, cenários, competência em informação, dimensões e habilidades. Organização, processos de trabalho em dispositivos de informação e cultura. As relações entre informação, educação, trabalho, saúde e tecnologia. Regulamentação profissional, entidades sindicais, associações de classe e mercado de trabalho e competência profissional. Diversidade cultural, representações sociais, práticas e construção

	identitária dos profissionais da informação. Responsabilidade social, ética e profissional na Ciência da Informação. As bases curriculares e experiências pedagógicas: formação e perfil profissional ou docente.
Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	Estudos teóricos, aplicados e metodológicos sobre a produção, comunicação e uso da informação em Ciência, Tecnologia e Inovação. Inclui pesquisas relacionadas aos processos de comunicação, divulgação, análise e formulação de indicadores para planejamento, avaliação e gestão em CT&I.
Informação e Tecnologia	Estudos e pesquisas teórico-práticos sobre e para o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que envolvam os processos de geração, representação, armazenamento, recuperação, disseminação, uso, gestão, segurança e preservação da informação em ambientes digitais.
Museu, Patrimônio e Informação	Análise das relações entre o museu (fenômeno cultural), o patrimônio (valor simbólico) e a informação (processo), sob múltiplas perspectivas teóricas e práticas de análise. Museu, patrimônio e informação: interações e representações. Patrimônio musealizado: aspectos informacionais e comunicacionais.
Informação e Memória	Relação entre os campos de conhecimento da Ciência da Informação e da Memória Social. Articulação entre arte, cultura, tecnologia, informação e memória, através de seus referenciais, na contemporaneidade. Preservação e virtualização da memória social.
Informação & Saúde	Estudos das teorias, métodos, estruturas e processos informacionais em diferentes contextos da saúde, considerada em sua abrangência e complexidade. Políticas de informação em saúde. Formação e capacitação em informação em saúde.

Fonte: <https://enancib2021rio.ibict.br/o-evento/grupos-de-trabalho-gts/>

Quanto ao tipo de conta é dividido baseado na classificação do Instagram, que divide as contas em pessoais, comerciais e criadores de conteúdo. Ademais, foi adicionado o conceito de conta institucional que é descrita abaixo, com as demais:

a) perfis pessoais: de estudantes, bibliotecários, doutores e profissionais que além de postagens pessoais publiquem conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da informação.

b) contas comerciais: perfis que se auto denominam assim e venda produtos e serviços em sua descrição.

c) criador de conteúdo: perfis que se autodenominam criadores de conteúdo em suas descrições, perfis de blogs, podcasts, projetos de extensão e perfis que não se encaixam em pessoal, comercial ou institucional.

d) institucional: perfis de conselhos regionais e estaduais, associações de bibliotecários, perfis de bibliotecas universitárias, centros culturais, institutos e programas de pós-graduação.

Por fim, sobre o objetivo da postagem, foram identificados durante a coleta que as postagens seguiam objetivos diferentes, dentre eles:

a) Divulgação científica: postagens que levem à trabalhos publicados em revistas, periódicos, blogs especializados e base de dados

b) Divulgação de conceitos: postagens que apresentem conceitos, projetos de lei, divulgação de projetos e serviços da área de Biblioteconomia e Ciência da informação, divulgação do curso de biblioteconomia, divulgação de podcasts, e-books, bibliotecas virtuais, centros de informação e acervos.

c) Divulgação de eventos: postagens que apresentem a divulgação de palestras, seminários e *lives* que contenham o nome do evento, data, local ou links de transmissão.

d) Divulgação de oportunidade profissional: postagens que tratem de divulgação de oportunidade profissional tais como: vagas de emprego, cursos, estágio, editais de concurso e divulgação de editais de mestrado e doutorado.

## 5.2 Resultados

A coleta foi feita com o auxílio de uma planilha no Excel para a contagem de resultados. Antes da coleta, foram realizados testes nas redes sociais Twitter e Instagram e foi observado, que as plataformas recuperaram muitas postagens de um mesmo perfil, por isso optou-se por selecionar uma publicação por perfil, para diversidade maior de postagens e perfis.

A primeira rede social escolhida para coleta das postagens foi o Instagram, que ocorreu no dia 20 de julho de 2022 com a *hashtag* #biblioteconomia. A plataforma conta com mais de 70 mil publicações que levam a *hashtag* #biblioteconomia no corpo da mensagem ou em comentários. Por isso, foram analisadas aquelas exibidas no filtro “Relevantes”, apresentado pelo próprio

mecanismo de busca da rede social. Das 50 selecionadas, foram encontrados 29 relevantes, de acordo com o critério da pesquisa. A classificação foi apresentada no quadro a seguir:

Quadro 6 - Classificação da *hashtag* #biblioteconomia no Instagram

#biblioteconomia		TOTAL
<b>Área temática</b>	Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação	1
	Organização e representação do conhecimento	4
	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	2
	Gestão da Informação e do Conhecimento	1
	Política e Economia da Informação	2
	Informação, Educação e Trabalho	17
	Informação e Tecnologia	2
<b>País</b>	Brasil	29
<b>Tipo de conta</b>	Pessoal	1
	Institucional	10
	Criador de conteúdo	18
<b>Objetivo da postagem</b>	Divulgação de conceitos	22
	Divulgação de evento	4
	Divulgação de oportunidade profissional	3

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Foram encontrados com essa *hashtag* em sua totalidade apenas publicações do Brasil. Quanto ao tipo de conta, a maioria foram de criadores de conteúdo e o principal objetivo das publicações é disseminar informações por meio da divulgação de conceitos. Não foram encontradas publicações que abordem divulgação científica. Acerca das áreas temáticas do ENANCIB, se sobressai em destaque a área Informação, Educação e Trabalho em sua maioria e não foram observadas publicações referentes aos eixos temáticos Produção e Comunicação da Informação em Ciência; Tecnologia & Inovação; Museu, Patrimônio e Informação; Informação e Memória e Informação & Saúde.

Posteriormente, foi feita a coleta da *hashtag* #cienciadainformacao, na qual a plataforma informa que contém 11,065 publicações com a *hashtag*. Entre as 50 selecionadas com a

*hashtag*, 35 foram consideradas relevantes de acordo com os critérios da pesquisa e são classificadas a seguir:

Quadro 7 - Classificação da hashtag #cienciadainformacao no Instagram

#cienciadainformacao		TOTAL
<b>Área temática</b>	Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação	12
	Organização e representação do conhecimento	5
	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	4
	Política e Economia da Informação	1
	Informação, Educação e Trabalho	9
	Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	1
	Informação e Tecnologia	1
	Informação & Saúde	2
<b>País</b>	Brasil	35
<b>Tipo de conta</b>	Pessoal	1
	Institucional	18
	Criador de conteúdo	14
<b>Objetivo da postagem</b>	Divulgação de conceitos	20
	Divulgação de evento	8
	Divulgação de oportunidade profissional	4
	Divulgação científica	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Novamente, no Instagram foram identificadas apenas publicações do Brasil. Quanto ao tipo de conta, as duas em destaque com quantidades próximas foram as institucionais e os criadores de conteúdo.

Na área temática foram encontrados em sua maioria publicações que abordem os Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação. E não foram identificadas publicações que abordem os eixos temáticos Gestão da Informação e do Conhecimento; Museu,

Patrimônio e Informação e Informação e Memória. Por último, quanto ao objetivo da postagem, a divulgação de conceitos se sobressaiu novamente.

A segunda rede social escolhida para realização da coleta foi o Twitter. A coleta aconteceu no dia 21 de julho de 2022. Com a *hashtag* #biblioteconomia foram recuperadas postagens do dia 21 de julho de 2022 a 22 de fevereiro de 2020. O método de filtragem utilizado foi o de “Publicações recentes”, uma vez que com as “Publicações Em Destaque” a plataforma não exibiu postagens suficientes. Com a *hashtag* #biblioteconomia foram encontradas 41 publicações relevantes, classificadas a baixo:

Quadro 8 - Classificação da hashtag #bibliotecnomia no Twitter

#biblioteconomia		TOTAL
<b>Área temática</b>	Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação	6
	Organização e representação do conhecimento	5
	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	4
	Política e Economia da Informação	1
	Informação, Educação e Trabalho	17
	Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	1
	Informação e Tecnologia	4
	Museu, Patrimônio e Informação	1
	Informação e Memória	2
	<b>País</b>	Brasil
Espanha		19
México		2
Itália		1
<b>Tipo de conta</b>	Pessoal	9
	Institucional	23
	Criador de conteúdo	6
	Comerciais	3
	Divulgação de conceitos	12

<b>Objetivo da postagem</b>	Divulgação de evento	10
	Divulgação de oportunidade profissional	14
	Divulgação científica	5

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A área temática Informação, Educação e Trabalho figura em destaque e não foram encontradas publicações referentes aos eixos temáticos Gestão da Informação e do Conhecimento e Informação & Saúde. Sobre o país, foram identificados Brasil e Espanha empatados com o mesmo número de publicações.

Referente ao tipo de conta, o destaque fica com as institucionais e com o aparecimento de contas comerciais. Por fim, quanto ao objetivo da postagem se sobressai a divulgação de oportunidade profissional, juntamente com a divulgação de conceitos e a divulgação de evento.

Em seguida, foi realizada a coleta no Twitter com a *hashtag* #cienciadainformacao. No entanto, observou-se que acrescentando acentos na *hashtag* #cienciadainformação a recuperação da informação apresentou mais resultados, inclusive os resultados da *hashtag* sem a presença do acento. Desse modo, aqui optou-se por usar a *hashtag* com acentos #cienciadainformação. No TikTok e no Instagram não foram observadas tal incidência com o uso da *hashtag* com e sem acento. O método de filtragem foi o de publicações recentes e foram identificadas 43 postagens relevantes do dia 21 de junho de 2022 a 8 de julho de 2020, classificadas a seguir:

Quadro 9 - Classificação da *hashtag* #cienciadainformação no Twitter

#cienciadainformação		TOTAL
<b>Área temática</b>	Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação	24
	Organização e representação do conhecimento	2
	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	6
	Gestão da Informação e do Conhecimento	1
	Informação, Educação e Trabalho	8
	Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	1
	Museu, Patrimônio e Informação	1



<b>País</b>	Brasil	43
<b>Tipo de conta</b>	Pessoal	11
	Institucional	22
	Criador de conteúdo	10
<b>Objetivo da postagem</b>	Divulgação de conceitos	11
	Divulgação de evento	14
	Divulgação de oportunidade profissional	7
	Divulgação científica	11

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dessa vez, no Twitter apenas publicações brasileiras apareceram. O tipo de conta que figura em destaque são as institucionais. Quanto à área temática, o destaque vai para a que aborda os Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação e não foram identificadas postagens das áreas temáticas Política e Economia da Informação; Informação e Tecnologia; Informação e Memória e Informação & Saúde. Ademais, o objetivo da postagem fica dividido entre divulgação de evento, divulgação científica e divulgação de conceitos.

Por fim, a coleta do TikTok aconteceu no dia 22 de julho de 2022. Utilizou-se primeiro a *hashtag* #biblioteconomia, na qual foram recuperadas apenas 40 publicações para compor a seleção. Entre as 40, 11 foram consideradas relevantes, classificadas a seguir:

Quadro 10 - Classificação da hashtag #biblioteconomia no TikTok

#biblioteconomia		TOTAL
<b>Área temática</b>	Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação	2
	Organização e representação do conhecimento	1
	Gestão da Informação e do Conhecimento	1
	Informação, Educação e Trabalho	7
<b>País</b>	Brasil	9
	Espanha	1
	El Salvador	1

<b>Tipo de conta</b>	Pessoal	5
	Institucional	2
	Criador de conteúdo	4
<b>Objetivo da postagem</b>	Divulgação de conceitos	10
	Divulgação de evento	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No TikTok, com a *hashtag* #biblioteconomia se sobressaiu a área temática Informação, Educação e Trabalho e não foram encontradas publicações sobre os eixos temáticos Mediação, Circulação e Apropriação da Informação; Política e Economia da Informação; Produção e Comunicação da Informação em Ciência; Tecnologia & Inovação; Informação e Tecnologia; Museu, Patrimônio e Informação; Informação e Memória e Informação & Saúde. Dentre as publicações encontradas, a maioria foram brasileiras e o tipo de conta que obteve mais ênfase foram as contas pessoais, seguidas de criadores de conteúdo. Quanto ao objetivo da postagem, o destaque fica com a divulgação de conceitos.

Com a *hashtag* #cienciadainformacao foram encontradas 3 publicações para compor a seleção. Dentre elas, apenas 1 foi considerada relevante como fonte de informação para estudantes e profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, como consta no quadro abaixo:

Quadro 11 - Classificação da *hashtag* #cienciadainformacao no TikTok

<b>Área temática</b>	Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação
<b>País</b>	Brasil
<b>Tipo de conta</b>	Pessoal
<b>Objetivo da postagem</b>	Divulgação de conceitos

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A única área temática que apareceu com a *hashtag* #cienciadainformacao no TikTok foi a Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação, consequentemente não foram identificadas postagens relativas às outras áreas. O tipo de conta é a pessoal, o país Brasil e o objetivo principal da postagem é a divulgação de conceitos.

A seguir o quadro comparativo das três redes sociais e as respectivas *hashtags* #biblioteconomia e #cienciadainformacao. No quadro a *hashtag* #cienciadainformacao será representada pela sigla CI para melhor compreensão e visualização de dados.

Quadro 12 - Comparação entre as três redes sociais

<i>hashtags</i>		Twitter		TikTok		Instagram		<b>TOTAL</b>
		biblioteconomia	CI	biblioteconomia	CI	biblioteconomia	CI	
<b>Área temática</b>	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	6	24	2	1	1	12	<b>46</b>
	Organização e Representação do Conhecimento	5	2	1	-	4	5	<b>17</b>
	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	4	6	-	-	2	4	<b>16</b>
	Gestão da Informação e do Conhecimento	-	1	1	-	1	-	<b>3</b>
	Política e Economia da Informação	1	-	-	-	2	1	<b>4</b>
	Informação, Educação e Trabalho	17	8	7	-	17	9	<b>58</b>
	Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	1	1	-	-	0	1	<b>3</b>
	Informação e Tecnologia	4	-	-	-	2	1	<b>7</b>
	Museu, Patrimônio e Informação	1	1	-	-	-	-	<b>2</b>
	Informação e Memória	2	-	-	-	-	-	<b>2</b>
Informação & Saúde	-	-	-	-	-	2	<b>2</b>	
<b>País</b>	Brasil	19	43	9	1	29	35	<b>136</b>
	Espanha	19	-	1	-	-	-	<b>20</b>
	México	2	-	-	-	-	-	<b>2</b>
	Itália	1	-	-	-	-	-	<b>1</b>
	El Salvador	-	-	1	-	-	-	<b>1</b>
<b>Tipo de conta</b>	Pessoal	9	11	5	1	1	1	<b>28</b>
	Institucional	23	22	2	-	10	18	<b>75</b>
	Criador de conteúdo	6	10	4	-	18	14	<b>52</b>

	Comercial	3	-	-	-	-	-	<b>3</b>
<b>Objetivo da postagem</b>	Divulgação de conceitos	12	11	10	1	22	20	<b>76</b>
	Divulgação de evento	10	14	1	-	4	8	<b>37</b>
	Divulgação de oportunidade profissional	14	7	-	-	3	4	<b>28</b>
	Divulgação científica	5	11	-	-	-	1	<b>17</b>

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Sobre as áreas temáticas durante a comparação foi observado que a Museu, Patrimônio e Informação, Informação e Memória e Informação & Saúde foram os que tiveram menor incidência analisando as duas *hashtags* nas três redes sociais. Seguindo essa linha de comparação, foi observado que o Brasil é local onde mais aparece publicações quando buscada as duas *hashtags* nas três redes sociais. As contas institucionais foram as que tiveram maior destaque entre os demais tipos de conta. E sobre o objetivo da postagem, a divulgação de conceitos foi a que teve mais ocorrência entre as demais.

O comprimento do último objetivo específico que é caracterizar o uso das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, foi baseado nos resultados da classificação das postagens, que será elucidado a seguir.

### 5.3 Considerações finais

#### 5.3.1 O Twitter

O Twitter foi a rede social que mais teve publicações relevantes, dado que entre as 100 postagens analisadas com as *hashtags* #biblioteconomia e #cienciainformacao 84 foram identificadas como relevantes. Desse modo, conclui-se que é uma rede social relevante para estudantes e profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Sobre o conteúdo temático presente nessa rede social o de maior destaque é a área sobre Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação, com total de 30 postagens sobre o tema, seguido pela área de Informação, Educação e Trabalho, com 25 postagens que abordam temáticas referentes aos profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação em áreas como educação e mercado de trabalho.

Também foram identificadas postagens com assuntos relacionados às áreas de Mediação, Circulação e Apropriação da Informação (10 postagens); Organização e representação do conhecimento (7 postagens); Informação e Tecnologia (4 postagens); Museu, Patrimônio e Informação (2 postagens); Informação e Memória (2 postagens). Finalizando com a Gestão da Informação e do Conhecimento (1 postagem) e Política e Economia da Informação (1 postagem).

É a plataforma com mais diversidade de países. Foram encontrados além de publicações brasileiras, com a *hashtag* #biblioteconomia 19 publicações espanholas, 2 mexicanas e 1 italiana. Contudo, com a *hashtag* #cienciainformacao só foram identificadas postagens brasileiras.

Quanto ao tipo de perfil, 45 foram identificados como institucionais, seguidos por 20 pessoais e 16 criadores de conteúdo. Ademais, foi a única rede social que teve incidência de 3 postagens derivadas de contas comerciais.

O objetivo das postagens de Biblioteconomia e Ciência da informação no Twitter é voltado para a divulgação de eventos (24 postagens) seguido de disseminação de informações (23 postagens) como conceitos e conteúdo da área de Biblioteconomia e Ciência da informação, entre eles conteúdos de bibliografia, redes e transferência de dados, catalogação e sistemas de informação. Além de divulgar oportunidades profissionais (21 postagens) na área como cursos e editais de mestrado e doutorado, sendo usado também para fins de divulgação científica (16 postagens).

Os posts relacionados à divulgação de conceitos, abordam assuntos como a divulgação de bibliotecas digitais; podcasts sobre ciência da informação; livros eletrônicos em acesso aberto; divulgação de boas práticas dos profissionais da área; publicações com o tema redes de informação e informação documentaria; publicações sobre atuação do bibliotecário; divulgação de matérias sobre a organização de acervo e publicações sobre ciência aberta.

Sobre divulgação científica foram encontrados posts relacionados a posição do bibliotecário; redes de informação e transferência de dados; competências da informação e de humanidades digitais na Ciência da Informação.

Sobre as postagens que tinha como objetivo a divulgação de eventos a principal ocorrência foi de transmissões *online* e simpósios sobre Biblioteconomia e Ciência da Informação, abordando assuntos como a atuação do bibliotecário; padrões arquivísticos e bibliográficos; sustentabilidade e Ciência da Informação; fontes de informação; ativismo e

Biblioteconomia; contribuição social e cultural do bibliotecário; bibliotecas como lugares de memória e palestras sobre o cenário da pós-graduação brasileira em Ciência da Informação.

Por fim, os posts sobre oportunidade profissional apresentam assuntos como a divulgação de editais de concurso, divulgação de cursos técnico sobre catalogação e documentação. Além de vagas de emprego e estágio, divulgação de cursos técnicos de verão e a divulgação de bolsas e editais de mestrado.

Dentre as publicações que não foram consideradas relevantes no Twitter, conclui-se que a maioria são de estudantes e profissionais comemorando conquistas como aprovações de mestrado e ingresso na universidade.

### 5.3.2 O TikTok

Baseando nos resultados do TikTok, observa-se que entre as 43 publicações analisadas com as *hashtags* #biblioteconomia e #cienciaainformação apenas 12 foram consideradas relevantes. Desse modo, o TikTok ainda não é considerado uma fonte de informação relevante para alunos e profissionais da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Contudo, observa-se que entre as publicações relevantes, que o objetivo principal das postagens é a divulgação de conceitos (11 postagens), seguido de divulgação de evento (1 postagem). Entre os posts sobre divulgação de conceitos nessa plataforma, bibliotecários e estudantes divulgam e popularizam serviços, conceitos e o curso de Biblioteconomia, respondendo perguntas de usuários e tirando dúvidas sobre a profissão através de *trends* e vídeos.

O país com mais incidência de postagem na plataforma foi o Brasil com 9 publicações, seguido da Espanha e El Salvador com 1 postagem cada.

Sobre a temática das publicações relevantes é observado que 7 publicações são relacionadas a assuntos da área de Informação, Educação e Trabalho, seguido por 2 publicações que abordam conceitos teóricos da área de Estudos Históricos Epistemológicos da Ciência da Informação. Os temas da área referente á Organização e Representação do Conhecimento e Gestão da Informação e do Conhecimento também foram encontradas, com uma publicação cada um.

Quanto ao tipo de conta, foi observado que 6 perfis eram de contas pessoais seguidas por 4 perfis de criadores de conteúdo e 2 perfis institucionais.

As postagens aqui entendidas como não relevantes, em sua maioria, são *vlogs*<sup>14</sup> sobre o dia a dia dos estudantes de biblioteconomia e bibliotecários. Foi observado que os criadores de conteúdo da plataforma são estudantes e bibliotecários, que não dedicam seus perfis exclusivamente para área de Biblioteconomia e Ciência da Informação.

### 5.3.3 O Instagram

No Instagram, dentre as 100 publicações com as *hashtags* #biblioteconomia e #cienciainformacao, 64 são relevantes. Nesse sentido, conclui-se que é uma rede social que possui publicações relevantes para estudantes e profissionais.

Sobre as publicações relevantes recuperadas, a plataforma conta com 32 perfis de criadores de conteúdo, seguido por 28 contas institucionais e 2 pessoais. Todas as postagens recuperadas nessa plataforma foram brasileiras.

Foi observado que o Instagram é uma plataforma usada com o objetivo de divulgação de conceitos (42 postagens), seguida por divulgação de evento (12 postagens) e divulgação de oportunidade profissional (11 postagens). Com a ocorrência de apenas 1 postagem voltada para a divulgação científica. Entre as 42 postagens de divulgação de conceitos, foram observados assuntos como: conceitos sobre o curso de Biblioteconomia e Ciência da informação; livros/e-books sobre Ciência da Informação; valorização do profissional; ativismo e representação profissional; áreas e campos de atuação profissional; indexação; serviços de informação; redes de informação e transferência de dados. Já sobre os assuntos de divulgação profissional, no geral a rede social possui postagens sobre editais de concurso, vagas de emprego e estágio, minicursos com temática de conservação e restauração, edital de programas de mestrado e doutorado e cursos envolvendo a temática de catalogação.

Sobre a divulgação de eventos, aborda transmissões on-line e palestras sobre valorização e atuação profissional, catalogação, conservação e restauração e seminários sobre serviços de informação. E os posts de divulgação científica abordam artigos sobre redes de informação e transferência de dados.

Sobre as áreas temáticas levantadas de acordo com os grupos de trabalho do ENANCIB, a área que aborda Informação, Educação e Trabalho aparece em primeiro lugar com 26 postagens. Em segundo lugar aparece a Organização e Representação do Conhecimento com 13 postagens, em terceiro a Organização e Representação do Conhecimento com 9 postagens.

---

<sup>14</sup> *Vlogs* são vídeos publicados nas redes sociais onde os usuários fazem vídeos gravados em primeira pessoa, para falar sobre um assunto em específico, narrar rotinas, narrar fatos ou contar histórias.

Também foram observadas postagens com menos incidências relacionadas às áreas: Mediação, Circulação e Apropriação da Informação; Gestão da Informação e do Conhecimento; Política e Economia da Informação; Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação; Informação e Tecnologia e Informação & Saúde.

Após a análise dos resultados, foram identificados perfis relevantes usados como fontes de informação na área de Biblioteconomia e Ciência da informação. Foram excluídos perfis desatualizados, ou seja, sem postagens ativas nos últimos 3 meses, perfis sem descrição e perfis que não abordem biblioteconomia em sua totalidade.

No total foram selecionados 93 perfis, 44 do Twitter, 4 do TikTok e 45 do Instagram. Foi observado a ocorrência de um mesmo perfil em mais de uma rede social e nesse caso foram analisados os dois.

A folksonomia utilizada para a recuperação das postagens analisadas se mostrou eficaz para identificar postagens relevantes que estavam agrupadas genericamente nos grandes temas Biblioteconomia e Ciência da Informação.

A análise de relevância indicou que o Twitter e o Instagram são redes sociais que possuem publicações relevantes sobre a área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. Sendo o Twitter a rede social que mais apresentou publicações relevantes sobre as áreas. Portanto, entende-se que o Twitter e o Instagram se configuram como fontes de informação relevantes para alunos e profissionais. Ademais, a plataforma TikTok não foi considerada relevante como fonte de informação para Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Dessa maneira, diante da hipótese levantada por esta pesquisa, o Twitter e Instagram são redes sociais usadas como fonte de informação. Baseado na caracterização das postagens, essas plataformas são usadas com o objetivo de divulgação de conceitos; divulgação de eventos; divulgação de oportunidades profissionais e divulgação científica.

Sobre a temática das postagens, as áreas mais abordadas no Twitter e no Instagram foram as relacionadas aos Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação e Informação, Educação e Trabalho. Entre os tipos de contas mais encontradas em tais plataformas, aparecem primeiro as institucionais, seguidas por criadores de conteúdo e contas pessoais.



## 6 CONCLUSÕES

O objetivo principal da pesquisa foi compreender o uso das redes sociais Twitter, TikTok e Instagram na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, portanto, com a revisão de literatura constatou-se que as redes sociais são plataformas mutáveis e expressivas e seu uso cresce como fonte de informação para estudantes e profissionais de diversas áreas, entre elas, as citadas.

Atualmente, compreende-se as redes sociais, como fontes de informação de acesso rápido. Nota-se uma enorme quantidade de postagens sobre Biblioteconomia e Ciência da Informação e uma adesão significativa de conselhos federais, instituições, bibliotecários e estudantes criando conteúdo e disseminando conhecimento nas redes sociais Twitter, TikTok e Instagram. Logo, torna-se essencial verificar se essas redes sociais apresentam conteúdos confiáveis e relevantes para a área.

O maior desafio das redes sociais Twitter e Instagram como fontes de informação é assegurar que as informações contidas em suas postagens sejam verdadeiras. Pois, não existem mecanismos ou parâmetros 100% seguros que atestem se a veracidade das informações são confiáveis em tais redes sociais, uma vez que, cada usuário pode publicar o que quiser. Portanto, torna-se necessário verificar se essas redes sociais são fonte idôneas e apresentam conteúdos confiáveis e relevantes para a área.

Desta forma, essa pesquisa contribui para a compreensão sobre o uso das redes sociais como fontes de informação na área de Biblioteconomia e Ciência da informação, além de identificar como elas são usadas dentro e fora do meio acadêmico, e ampliar estudos e debates sobre o uso do Twitter, TikTok e Instagram por parte de estudantes, bibliotecários e profissionais da informação.

Alguns estudos são recomendados como consequências diretas desta pesquisa. Primeiramente, sugere-se estudos que pensem em critérios para análise de postagens oriundas exclusivamente do Twitter, TikTok e no Instagram, visto que, só existem estudos sobre avaliações de fontes na Web de uma maneira geral. Por fim, recomenda-se estudos sobre a atuação e perspectivas do bibliotecário e dos profissionais da informação diante das transformações ocasionadas pelas redes sociais no geral, além de investigar a posição do bibliotecário diante as plataformas digitais e como inseri-las em bibliotecas e centros de documentação.

## REFERÊNCIAS

- AGHAEI, Sareh; NEMATBAKSH, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. **Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology**, v. 3, n. 1, jan. 2012. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/8cb3/93c3229e8f288febfa4dac12a0f6298efb93.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2022
- ALONSO-LÓPEZ, N.; SIDORENKO-BAUTISTA, P.; GIACOMELLI, F. Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. **Anàlisi**, p. 65–84, 30 jun. 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/352837929\\_Beyond\\_Challenges\\_and\\_Viral\\_Dance\\_Moves\\_TikTok\\_as\\_a\\_Vehicle\\_for\\_Disinformation\\_and\\_Fact-Checking\\_in\\_Spain\\_Portugal\\_Brazil\\_and\\_the\\_USA](https://www.researchgate.net/publication/352837929_Beyond_Challenges_and_Viral_Dance_Moves_TikTok_as_a_Vehicle_for_Disinformation_and_Fact-Checking_in_Spain_Portugal_Brazil_and_the_USA). Acesso em: 28 set. 2022.
- ALVES, C. D. Informação na twitosfera. **Dig. Bibl. Ci. Inf.**, Campinas, v. 9, n.1, p. 92- 105, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/114586>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 22, p. 131–147, 2012. DOI: 10.17231/comsoc.22(2012).1278. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1261>. Acesso em: 19 fev. 2022.
- AMSTEL, Frederick Van. **Folksonomia: Vocabulário descontrolado, Arquitetura da informação ou samba do crioulo doido?** São Paulo, p. 15, 2007. Disponível em: [https://www.usabilidoido.com.br/arquivos/folcsonomia\\_anarquitectura.pdf](https://www.usabilidoido.com.br/arquivos/folcsonomia_anarquitectura.pdf). Acesso em: 10 de jun. 2022.
- ARAUJO, N. C.; FACHIN, J. Evolução das fontes de informação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 29, n. 1, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23206>. Acesso em: 19 abr. 2022.
- ARAÚJO, Rios. A Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0590-1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- ARAÚJO, W. S.; PINHO NETO, J. A. S.; FREIRE, G. H. A. O uso das mídias sociais pelas bibliotecas universitárias com foco no marketing de relacionamento. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 21, n. 47, p. 2–15, 12 set. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n47p2>. Acesso em: 28 set. 2022.
- ASSIS, J. de; MOURA, M. A. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 85-106, 2013.

DOI: 10.5007/1518-2924.2013v18n36p85. Disponível em:  
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2013v18n36p85>. Acesso em:  
22 abr. 2022.

AZEVEDO, A. W. Metodologia de identificação de fontes e coleta de informação: uma proposta de modelo para cadeia produtiva do couro, calçados e artefatos. **Perspectivas em Gestao & Conhecimento**, v. 2, p. Número Especial-149-158, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/180710>. Acesso em: 22 set. 2022.

BAGGIO, C. C.; COSTA, H.; BLATTMANN, U. Seleção de tipos de fontes de informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, n. 2, p. 32-47, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/50946>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BARIN, C.S.; ELLEN SOHN, R.M.; SILVA, M.F. O uso do TikTok no contexto educacional. *Renote*. **Revista Novas Tecnologias na Tecnologia**, Porto Alegre, v. 18, n.2, p. 630-639, dez. 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/110306>. Acesso em: 28 set. 2022.

BARRETO, A. D. A. O tempo e o espaço da ciência da informação. **Transinformação**, v. 14, n. 1, p. 17-24, jun. 2002. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/H3pxvkm6ZjBKNfMLsp7Gftr/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2022.

BARRETO, A. de A. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 27, n. 2, 1998. DOI: 10.18225/ci.inf.v27i2.792. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/792>. Acesso em: 19 set. 2022.

BENIN, L. C. Engajamento e mobilização social no facebook: uma análise da página “defesa pública da alegria. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS). Disponível em:  
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77993/000898283.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 set. 2022.

BERNERS-LEE, Tim. Information Management: A Proposal. Disponível em:  
<https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>. Acesso em: 28 set. 2022.

BLATTMANN, Silva. Colaboração e Interação na Web 2.0. 2007. Aula Sem Paredes. Disponível em: [https://www.aulasemparedes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Colaboracao-e-interacao-na-web-2\\_0.pdf](https://www.aulasemparedes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Colaboracao-e-interacao-na-web-2_0.pdf). Acesso em: 28 set. 2022.

BOGAN, K. **TikTok and libraries: a powerful partnership**. Disponível em:  
<http://www.scisdata.com/connections/issue-115/tiktok-and-libraries-a-powerful-partnership/>. Acesso em: 22 set. 2022.

BORKO, H. Information Science: What is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication, Mediated Communication Indiana**, v. 13, n. 1, Oct. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 07 jan. 2008.

BOYD, Danah. Social network sites: public, private, or what? **Knowledge Tree: an e-Journal of Learning Innovation**. n. 13, may 2007. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2022.

BRAGA, Ascensão. A gestão da informação. Disponível em: [http://www.arquivar.com.br/espaco\\_profissional/sala\\_leitura/artigos/Gestao\\_da\\_Informacao.pdf](http://www.arquivar.com.br/espaco_profissional/sala_leitura/artigos/Gestao_da_Informacao.pdf). Acesso em: 07 mar. 2009.

BRAS, R. X.; BRAS, A. X.; BRAS, A. J. S. IMAGEM FOTOGRÁFICA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO. **Revista Bibliomar**, São Luís, v. 15, n. 1/2, p. 113–123, 2017. Disponível em: <https://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bibliomar/article/view/6625>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRIGIDI, F. H. **Fotografia: uma fonte de informação**. 2009. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Ciência da Informação, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/18712>. Acesso em: 28 set. 2022.

BRITO, Vladimir de Paula. **Poder informacional e desinformação**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

BRUM, M. A. C.; BARBOSA, R. R.; BRUM, M.; BARBOSA, R. R. Comportamento de busca e uso da informação: um estudo com alunos participantes de empresas juniores. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 14, n. 2, p. 52-75, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/32484>. Acesso em: 22 abr. 2022.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutemberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 241 p.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o surgimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Maerguerite (Org.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000. 319 p.

CANAL TECH. Tiktok. **Canal Tech**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>. Acesso em: 28 set. 2022.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, p. 148–207, abr. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362007000100012>. Acesso em: 28 set. 2022.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspect. Ciênc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, abr. 2007. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362007000100012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000100012&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 17 set. 2022.

- CARPES, G. As redes: evolução, tipos e papel na sociedade contemporânea networks: evolution, type and role in contemporary society. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 16, n. 1, p. 199-216, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/71849>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- CARVALHO, J. L.; DIAS, G. A. Fidedignidade informacional no twitter: uma questão de confiança. **Biblionline**, n. esp., 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/100227>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na web. **DataGramZero**, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6095>. Acesso em: 19 set. 2022.
- CATARINO, Maria Elisabete. Fontes de informação na Internet: softwares para unidades de informação. In: TOMAÉL, Maria Inês; VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Orgs.). **Avaliação de fontes de informação na Internet**. Londrina: Eduel, 2004. cap. 6, p. 121.
- CONDE, C. A. G. F.; ALCARÁ, A. R. Desinformação: qualidade da informação compartilhada em mídias sociais. In: **Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação**, n. XIX ENANCIB, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102482>. Acesso em: 22 set. 2022.
- CORRÊA, R. F.; SANTOS, R. F. DOS. Análise das definições de folksonomia: em busca de uma síntese. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, p. 01–32, jun. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/wq76G649MfqdWHWtQkwwgGB/abstract/?lang=pt>. Acesso em 19 abr. 2022.
- CUNHA, E. L. T. P. **Etiquetagem de micromensagens no Twitter: uma abordagem linguística**. 2012. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais - Departamento de Ciência da Computação.
- CUNHA, M. B. da; CAVALCANTI, C. R. de O. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília : Briquet de Lemos, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/34113>. Acesso em: 28 set. 2022.
- CUNHA, Murilo Bastos da. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2001.
- DIAS, D. C.; MOREIRA, W.; ALVES, R. C. V. A representação temática de imagens digitais da NASA no Flickr: as contribuições dos sistemas de organização do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 18, p.14, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8658560/22486>. Acesso em: 22 abr. 2022.
- DROESCHER, F. D.; SILVA, E. L. da. O pesquisador e a produção científica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, p. 170–189, mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362014000100011>. Acesso em: 28 set. 2022.
- EGHTESADI, M.; FLOREA, A. Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. **Canadian Journal of Public Health**, v. 111, n. 3, p. 389–391, 1

jun. 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.17269/s41997-020-00343-0>. Acesso em: 28 set. 2022.

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. DA R.; PEREIRA, R. INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04–23, 20 set. 2019. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 25 abr. 2022.

FERREIRA, G. C. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 208–231, set. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?lang=pt>. Acesso em: 18 abr. 2022.

FONSECA, D. L. de S.; FONSECA, M. G. F. S. O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 28, n. 2, p. 116231, 2022. DOI: 10.19132/1808-5245282.116231. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116231>. Acesso em: 22 jun. 2022.

FREIRE, G. H. A.; GUIMARÃES, M. V. A. Uso das redes sociais digitais nos programas de pós-graduação em ciência da informação: contribuições para a comunicação e divulgação científica = use of digital social networks in graduate programs in information science: contributions to scientific communication and dissemination. **Revista Bibliomar**, v. 19, n. 2, p. 193-217, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/150450>. Acesso em: 17 abr. 2022.

FREIS. **DataSenado**. Folder. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado>. Acesso em: 22 set. 2022.

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Presença, 2000.

González Clavero MV, Rodríguez Bazán G. Gestión informativa de la infodemia en medios digitales: experiencia de las agencias de noticias. **Rev Panam Salud Publica**. 2021;45:e25. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.25>. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53833?locale-attribute=pt>. Acesso em: 28 set. 2022.

Grupos de Trabalho (GTs) – XXI ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação. , [s.d.]. Disponível em: <https://enancib2021rio.ibict.br/o-evento/grupos-de-trabalho-gts/>. Acesso em: 22 set. 2022

GUEDES, R. M.; DIAS, E. J. W. Indexação social: abordagem conceitual social indexing: conceptual approach. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 15, n. 1, p. 39-53, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/72859>. Acesso em: 02 mar. 2022.

GUIMARÃES, T.; DE NOVAIS CORDEIRO, R. I. O instagram e as hashtags como recurso para a recuperação da informação. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, [S. l.], n. 53, p. 82–103, 2021. DOI: 10.12795/Ambitos.2021.i53.05. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/15859>. Acesso em: 22 set. 2022.

GUY, M.; TONKIN, E. Folksonomies: tidying up tags? **D-Lib Magazine**, v.12, n.1, 2006. Disponível em: <http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html>. Acesso em: 12 abr. 2022.

INSTAGRAM. Sobre nós. 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/safety>. Acesso em: 28 set. 2022.

INSTAGRAM. Stories. 2022. **Instagram**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 28 set. 2022.

JUNQUEIRA, F.C.; FILHO, E. P. F.; LOPES, P. L.; SOUSA, E. R. R.; FOSENCA, L. T. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. *In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

KARHAWI, I. S. Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. *In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA*, 3., 2016, João Pessoa. Anais [...]. João Pessoa: UNIPÊ, 2016a, p. 1-15.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 9, p. 37–49, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3009>. Acesso em: 28 set. 2022.

LIMA, J. C.; CONSERVA, M. de S. REDES SOCIAIS E MERCADO DE TRABALHO: entre o formal e o informal. **REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - POLÍTICA & TRABALHO**, [S. l.], v. 24, n. 24, p. 73–98, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6602>. Acesso em: 22 jun. 2022.

MARQUES, L. K. S.; VIDIGAL, F. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2018. DOI: [10.1590/2318-08892018000100001](https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100001) Acesso em: 22 set. 2022.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, p. 71–81, abr. 2001. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S01009652001000100009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S01009652001000100009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 15 abr. 2022.

MASHIYANE, D. M. Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility. **Library Hi Tech News**, v. 39, n. 4, p. 22–24, 1 jan. 2022. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2022-0011/full/html>. Acesso em 13 jun. 2022.

MATA, Priscila Oliveira. **O comportamento da Folksonomia no Twitter: a atinência em recuperação da informação**. 2011, 67 f. Disponível em: [http://repositorio.febab.org.br/files/original/49/5930/SNBU2012\\_069.pdf](http://repositorio.febab.org.br/files/original/49/5930/SNBU2012_069.pdf). Acesso em: 28 mar. 2022.

MEADOWS, J. Os periódicos científicos e a transição do meio impresso para o eletrônico. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 25, n. 1, 2001. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/70584>. Acesso em: 25 fev. 2022.

MOLINA, L. G. Portais Corporativos: Tecnologias de Informação e Comunicação Aplicadas à Gestão da Informação e do Conhecimento em Empresas de Tecnologia de Informação. Marília: UNESP, 2008. 243f. Dissertação (Mestrado). Pós-Graduação em Ciência da Informação - Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP/Marília.

MONTEIRO, J. C. da S. Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 05–20, 13 jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>. Acesso em: 28 set. 2022.

MORAES, Cássia Regina Bassan de. Gestão do conhecimento nas organizações: modelo conceitual centrado na cultura organizacional e nas pessoas. 2010. 183 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/103348>. Acesso em: 11 jun. 2022.

MORIGI, V. J.; SOUTO, L. R. Entre o passado e o presente: as visões de biblioteca no mundo contemporâneo Between past and present: views about library in contemporary world p. 189-206. **Revista ACB**, v. 10, n. 2, p. 189–206, 2005. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/432>. Acesso em: 28 set. 2022.

MOTA, Mariana Silva. **Folksonomia: Representação e recuperação da informação nas redes sociais**. 2016. 63f.- Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Graduação em Biblioteconomia, Fortaleza (CE), 2016.

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. da S. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014. **Anais...** Palhoça (SC), 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2022.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A Rede Social como Fonte de Informação para o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 30–47, 30 dez. 2014.

NASCIMENTO, J. A.; CARVALHO, N. M. G.; NASCIMENTO, J. A. Encontrabilidade da informação e videoativismo: uma análise do atributo folksonomia no youtube. **Informação@Profissões**, v. 6, n. 2, p. 60-76, 2017. DOI: [10.5433/2317-4390.2017v6n2p60](https://doi.org/10.5433/2317-4390.2017v6n2p60). Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/31891>. Acesso em: 22 set. 2022.

NORUZI, Alireza. Folksonomies: why do we need controlled vocabulary? E- prints in Library and Information science, 2006. p. 7. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/10308/>. Acesso em: 28 nov. 2021.

**O que faz um Social Media e como entrar nesse mercado. Rock Content - BR**, 13 jun. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>. Acesso em: 22 set. 2022

PAIVA, E. B. Conceituando fonte de informação indígena. **Informação & Sociedade: Estudos**, [S. l.], v. 24, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/16472>. Acesso em: 22 set. 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.



PINHEIRO, L. V. R. Fontes ou recursos de informação: categorias e evolução conceitual. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 1, n. 1, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/27204>. Acesso em: 22 set. 2022.

PRESSER, N. H.; MENEZES, P. R. A. Conteúdo informacional gerado nas redes sociais: o universo dos parques de diversão. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 7 n. 2, v. 7, n. 2, p. 67-92, 2016. DOI: [10.11606/issn.2178-2075.v7i2p67-92](https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v7i2p67-92) Acesso em: 22 set. 2022.

REBS, R. R.; ZAGO, G. S. Redes sociais integradas e difusão de informações: compreendendo a circulação da informação em social games. **Em Questão**, v. 17, n. 2, p. 179-193, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8558>. Acesso em: 26 fev. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RODRIGUES, C.; BLATTMANN, U. Gestão da informação e a importância do uso de fontes de informação para geração de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 3, p. 4-29, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/38831>. Acesso em: 19 set. 2022.

RODRIGUES, Karoline dos Santos. **Podcasts de educação como fonte de informação de qualidade**. 2021. 129 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

ROESLER, R. Web 2.0, Interações sociais e construção do conhecimento. VII SIMPED – Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação, 2012, p. 10. Disponível em: <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022. Acesso em: 28 set. 2022.

SAKS, F. DO C. **Busca booleana: teoria e pratica**. 2005. Trabalho de Conclusão (Graduação em Gestão da Informação). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

SANTAREM SEGUNDO, José Eduardo. **Representação iterativa: um modelo para repositórios digitais**. 2010. 224 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/103346>. Acesso em: 04 mar. 2002.

SANTINI, Rose Marie; SOUZA, Rosali F. Classificação colaborativa de conteúdos não-textuais na internet: as novas formas de mediação e organização da informação da música através da folksonomia. *In: XI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 25 a 28 de Outubro de 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Enancib, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/176905> . Acesso em: 08 abr. de 2022.

SANTOS, Dioclecina Ferreira dos. **Fontes de informação na internet: avaliação de blogs sobre meio ambiente**. 2016. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

SANTOS, F. C. DOS; CYPRIANO, C. P. Produção de subjetividade em blogs e microblogs. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, p. 685–695, dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/jDwqJhHHXKsDNKFS6j5P6g/?lang=pt>. Acesso em: 12 abr. de 2022.

SECO, L. F. C.; SANTOS, Z. P. D.; BARTALO, L. Comportamento informacional e compartilhamento da informação no instagram information behavior end information share of instagram. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 1, p. 46-60, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/76475>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SEN, S.; LAM, S. K.; RASHID, A. M.; COSLEY, D.; FRANKOWSKI, D.; OSTERHOUSE, J.; HARPER, F. M.; RIEDL, J. tagging, communities, vocabulary, evolution. 4 nov. 2006. **Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work** [...]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 4 nov. 2006. p. 181–190. DOI [10.1145/1180875.1180904](https://doi.org/10.1145/1180875.1180904). Disponível em: <https://doi.org/10.1145/1180875.1180904>. Acesso em: 28 set. 2022.

SILVA, A. K. A. da. A DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS E AS REDES DE COAUTORIA. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 4, p. 27–47, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/21275>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SILVA, D. B. DA. **Redes sociais virtuais: um estudo da formação, comunicação e ação social**. Mestrado em Design e Arquitetura — São Paulo: Universidade de São Paulo, 16 set. 2011.

SILVA, I. S. Weblog como objeto da ciência da informação. **DataGramZero**, v. 9, n. 5, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6355>. Acesso em: 24 fev. 2022.

SILVA, L. K. R. DA; AQUINO, M. DE A. Fontes de informação na Web: apropriação, uso e disseminação da informação étnico-racial no movimento negro da Paraíba. **Transinformação**, v. 26, p. 203–212, ago. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZqYkgZ53cLdStHHKy9RzMhN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 15-26, 2007. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i1p15-26. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38174>. Acesso em: 22 set. 2022.

SOUZA, U. DE J. et al. O uso das redes sociais pelos periódicos brasileiros de Biblioteconomia e Ciência da Informação The use of social networks by brazilian journals of librarianship and information science. **Revista ACB**, v. 20, n. 3, p. 584–591, 26 dez. 2015. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1101>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SPUDEIT, D. O fenômeno social das redes de informação: reflexão teórica The phenomenon of social networks information: theoretical reflection. **Revista ACB**, v. 15, n. 1, p. 87–100, 2010. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/709>. Acesso em: 28 mar. 2022.

SUSSAI, Andressa de Oliveira. **Análise da atribuição das hashtags no Instagram para a representação de imagens**. 2014. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

TIKTOK. Criando seu primeiro vídeo. **Tiktok**. 2022. Disponível em: [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/getting-started/creating-your-first-video](https://support.tiktok.com/pt_BR/getting-started/creating-your-first-video). Acesso em: 28 set. 2022.

TIKTOK. Para você. **Tiktok**. 2022. Disponível em: [https://support.tiktok.com/pt\\_BR/getting-started/for-you](https://support.tiktok.com/pt_BR/getting-started/for-you). Acesso em: 28 set. 2022.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 34, n. 2, 2006. DOI: 10.18225/ci.inf.v34i2.1094. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094>. Acesso em: 19 abr. 2022.

TOMAÉL, M. I.; CATARINO, M. E.; VALENTIM, M. L. P.; JUNIOR, O. F. de A.; SILVA, T. E. da. AVALIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO NA INTERNET: critérios de qualidade. **Informação & Sociedade: Estudos**, 30 jun. 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/293>. Acesso em: 28 set. 2022.

VIANA, J. M. DOS A.; ARAKAKI, A. C. S.; DAL'EVEDOVE, P. R. **A CONTRIBUIÇÃO DAS FOLKSONOMIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE METADADOS**. In: VIII Seminário em Ciência da Informação - SECIN. **Anais...** Em: VIII SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - SECIN. 20 ago. 2019. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2019/secin2019/paper/view/597>. Acesso em: 22 mar. 2022

VIANA, J. Q. A Recuperação da informação em redes sociais: o uso e aplicação das hashtags #. 14 ago. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/32521>. Acesso em: 29 mar. 2022.

VITAL, L. P. Fontes e canais de informação utilizados no desenvolvimento de sistemas em empresa de base tecnológica Information sources and channels used to development systems in technological company p. 287-313. **Revista ACB**, v. 11, n. 2, p. 297–313, 15 dez. 2006. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/480/613>. Acesso em: 20 abr. 2022.

WAL, Thomas V. Folksonomy. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>. Acesso em 27 abr. de 2022.

WANG, Yunwen. Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], p. 106373, 2020.

### APÊNDICE A – Lista de perfis relevantes

User	Rede Social	Tipo de perfil	País
1. pedroisandretta	Twitter	Pessoal	Brasil
2. PesquisaFapesp	Twitter	Institucional	Brasil
3. BibECOCFCH	Twitter	Institucional	Brasil
4. SIBI_UFRJ	Twitter	Institucional	Brasil
5. BoasPraticasBCI	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
6. FozFrancisco	Twitter	Pessoal	Brasil
7. grupobaratz	Twitter	Comercial	Espanha
8. JulianMarquina	Twitter	Criador de conteúdo	Espanha
9. Biblio_thinking	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
10. bforadacaixa	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
11. BUSCUSC	Twitter	Institucional	Brasil
12.hibridaart	Twitter	Pessoal	Brasil
13. PanemaCultural	Twitter	Institucional	Brasil
14. ufrjmacaebiblio	Twitter	Institucional	Brasil
15.CasaliniLibri	Twitter	Institucional	Itália
16. BamadGalicia	Twitter	Institucional	Espanha
17. biblioconcursos	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
18. mbibliotecario	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
19. PerfilesUNAM	Twitter	Institucional	México
20. febab	Twitter	Institucional	Brasil
21. IAPHpatrimonio	Twitter	Institucional	Brasil
22. Biblioteca_UMA	Twitter	Institucional	Espanha
23. SistemaCFB	Twitter	Institucional	Brasil
24. Pri_MBS	Twitter	Pessoal	Brasil
25. larhud1	Twitter	Institucional	Brasil
26. AbecinOficial	Twitter	Institucional	Brasil

27. ENANCIB2022	Twitter	Institucional	Brasil
28. gpinfojus	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
29. RevistaAcervo	Twitter	Institucional	Brasil
30. ibict_mcti_elcs	Twitter	Institucional	Brasil
31. Unesp_PPGCI	Twitter	Institucional	Brasil
32. RevistaAtoZ	Twitter	Institucional	Brasil
33. jonatas_edison	Twitter	Pessoal	Brasil
34. bruno_laracm	Twitter	Pessoal	Brasil
35. EcodiceO	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
36. ci_express	Twitter	Criador de conteúdo	Brasil
37. Zoopas	Twitter	Pessoal	Brasil
38. tainacan_l3p	Twitter	Institucional	Brasil
39. SciELOBooks	Twitter	Institucional	Brasil
40. PPGGI_UFPR	Twitter	Institucional	Brasil
41. RBibliomar	Twitter	Institucional	Brasil
42. bibliotecaippur	Twitter	Institucional	Brasil
43. cbgcom_ufrj	Twitter	Institucional	Brasil
44. paulacarina	Twitter	Pessoal	Brasil
1. biblioleticia	TikTok	Criador de conteúdo	Brasil
2. bibliotecasdesp	TikTok	Institucional	Brasil
3. bibliotecariaenredada	TikTok	Criador de conteúdo	Espanha
4. abeselsalvador	TikTok	Institucional	El Salvador
1. webconcib	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
2. prof.anapatricia	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
3. dona.biblioteca	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
4. somentebiblio	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
5. mulheresnegrasnabiblio	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
6. bibliotecando_historias	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
7. suzanelimaprof	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil

8. crb6regiao	Instagram	Institucional	Brasil
9. revistabibliomar	Instagram	Institucional	Brasil
10. bibliosurtos	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
11. biblioquepodcast	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
12. biblio_thinking	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
13. Lti.ufpb	Instagram	Institucional	Brasil
14. mocinhadabiblio	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
15. cfb_biblioteconomia	Instagram	Institucional	Brasil
16. mapadebiblio	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
17. eubibliotecario	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
18. bibliostudie	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
19. crb8sp	Instagram	Institucional	Brasil
20. crb14regiao	Instagram	Institucional	Brasil
21. santabiblioteconomia	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
22. bibliotecaccsp	Instagram	Institucional	Brasil
23. profwesleyleite	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
24. Labrecrie	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
25. crbcinco	Instagram	Institucional	Brasil
26. l_oliver	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
27. crb1oficial	Instagram	Institucional	Brasil
28. bibliotecapublicadearaucaria	Instagram	Institucional	Brasil
29. petbci	Instagram	Institucional	Brasil
30. vidadebibliotecario	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
31. febab.federacao	Instagram	Institucional	Brasil
32. escoladecomunicacaoufrj	Instagram	Institucional	Brasil
33. biblioestudos	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
34. arquivostadosp	Instagram	Institucional	Brasil
35. sibiufal	Instagram	Institucional	Brasil
36. ppgciuff	Instagram	Institucional	Brasil

37. biblioteca.senado	Instagram	Institucional	Brasil
38. arquivologiaconcursos	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
39. bibliocentralufpb	Instagram	Institucional	Brasil
40. bibliotecacfch	Instagram	Institucional	Brasil
41. revistaolhardeprofessor	Instagram	Institucional	Brasil
42. Lattes.curriculo	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
43. vejaissobibliotecarioa	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
44. biblioeleitoral	Instagram	Criador de conteúdo	Brasil
45. biblioteca.camara	Instagram	Institucional	Brasil

Fonte: Autoria própria

### APÊNDICE B – Seleção de postagens Instagram #biblioteconomia

Link da postagem	Relevante	Área temática	Perfil	País	Tipo de Conta	Objetivo
<a href="https://www.instagram.com/p/CbxbYopu5o/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbxbYopu5o/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	biblioteca	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/Cdnn7SXL4wL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cdnn7SXL4wL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NAO		rafaelmusso lini			
<a href="https://www.instagram.com/p/CadSoDL3D5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CadSoDL3D5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	webconci	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CbDMleirqnR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbDMleirqnR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO					
<a href="https://www.instagram.com/p/CfppnAhN5ww/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CfppnAhN5ww/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	prof.anapatricia	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CbALiz5ugFz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbALiz5ugFz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	dona.biblioteca	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CfwXzn4PVUV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CfwXzn4PVUV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NAO		atelie_de_restauro			
<a href="https://www.instagram.com/p/Ce6ETwQMENV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Ce6ETwQMENV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Gestão da Informação e do Conhecimento	somentebiblio	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CTyKD4LfTC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CTyKD4LfTC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NAO		bibliotecagens			
<a href="https://www.instagram.com/p/CWgIVfwL_wk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CWgIVfwL_wk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		incunabulos			
<a href="https://www.instagram.com/p/CUZ2psaLVdf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CUZ2psaLVdf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		sheikhrodri go			
<a href="https://www.instagram.com/p/CbAlk90OYQ3/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbAlk90OYQ3/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Política e Economia da Informação	mulheresne grasnabiblio	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/Ce1JyOhO">https://www.instagram.com/p/Ce1JyOhO</a>	NAO		linguae manalise_prof ja sonlima			



<a href="https://www.instagram.com/p/Ccs5UnXLHP0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Ccs5UnXLHP0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	bibliotecando_historias	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CXjslNivpEN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CXjslNivpEN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	suzanelimaprof	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/Cbk-WkWLEdk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cbk-WkWLEdk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		antiasreadings			
<a href="https://www.instagram.com/p/CgHUMDWm7a/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CgHUMDWm7a/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	crb6regiao	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CU4zt7MrnPu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CU4zt7MrnPu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		bibliovagas			
<a href="https://www.instagram.com/p/CY7Wja8LM37/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CY7Wja8LM37/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		bibliocantoufmg			
<a href="https://www.instagram.com/p/CeXHCs1rdV3/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CeXHCs1rdV3/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	revistabibliomar_	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CW8VzDxsTaw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CW8VzDxsTaw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	bibliosurtos	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CbgUsInLjS2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbgUsInLjS2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	biblioquepodcast	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CRPr00Brx3c/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CRPr00Brx3c/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		fernandacda			
<a href="https://www.instagram.com/p/Cfwxrw5uvm/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cfwxrw5uvm/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	biblio_thinking	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CUDsrdTLkP/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CUDsrdTLkP/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	iti.ufpb	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CgCZ-PERJcJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CgCZ-PERJcJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Política e Economia da Informação	mocinhadabiblio	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos

<a href="https://www.instagram.com/p/CR1cjV5hkfb/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CR1cjV5hkfb/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	cfb_biblioteconomia	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CbdlmwtLCfV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbdlmwtLCfV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		sidrodriandre			
<a href="https://www.instagram.com/p/CQ6R8ZSL1BO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CQ6R8ZSL1BO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	mapadepublico	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CZ7bQ7VPL_H/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CZ7bQ7VPL_H/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	eubibliotecario	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/CeWGTwrpM5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CeWGTwrpM5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação e Tecnologia	bibliostudie	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CaHmLCg30R/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D">https://www.instagram.com/p/CaHmLCg30R/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	crb8sp	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CZ9TIAZLu77/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CZ9TIAZLu77/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	crb14regiao	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CdOkCOuvi5Z/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CdOkCOuvi5Z/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO					
<a href="https://www.instagram.com/p/CbADRpFuw14/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbADRpFuw14/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO					
<a href="https://www.instagram.com/p/CYW1qsBrr-C/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CYW1qsBrr-C/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	santabiblioteconomia	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CgCVfk-uXtR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CgCVfk-uXtR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	bibliotecaccsp	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/tv/CSwOcfKMNH/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/CSwOcfKMNH/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação e Tecnologia	profwesleyeite	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CTzsnV-rY8X/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CTzsnV-rY8X/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		maribriese			
<a href="https://www.instagram.com/p/CbAgVHe">https://www.instagram.com/p/CbAgVHe</a>	NÃO		biblioeducador			

<a href="https://www.instagram.com/p/C49F/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/C49F/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>						
<a href="https://www.instagram.com/p/CezhY02sW_x/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CezhY02sW_x/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		ufpe.oficia			
<a href="https://www.instagram.com/p/CPQt1b5jRT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CPQt1b5jRT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	labrecrie	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CaynWWFsequ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CaynWWFsequ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	crbcinco	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CUGGTrjv4jO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CUGGTrjv4jO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	1_oliver	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CTX-rtirSie/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CTX-rtirSie/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		biblioteca.sem.muros			
<a href="https://www.instagram.com/p/CX085V3LX04/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CX085V3LX04/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	crb1oficial	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/CRaE4tjLlIr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CRaE4tjLlIr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		cazadoresde bibliotecas			
<a href="https://www.instagram.com/p/Ca7itUlrS9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Ca7itUlrS9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		ihgdorn			
<a href="https://www.instagram.com/p/CTUfk7jLEXk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CTUfk7jLEXk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	bibliotecapublicadearu caria	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/Ca0Drnzwkw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Ca0Drnzwkw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		iesjoanot			

Fonte: Autoria própria

### APÊNDICE C – Seleção de postagens Instagram #cienciadanformacao

Link da postagem	Relevante	Área temática	Perfil	País	Tipo de Conta	Objetivo
<a href="https://www.instagram.com/reel/CGdAw0YJd4B/?igshid=YmMyMTA2M2Y=&amp;__eig__=&amp;__eig__=">https://www.instagram.com/reel/CGdAw0YJd4B/?igshid=YmMyMTA2M2Y=&amp;__eig__=&amp;__eig__=</a>	NAO		bialoyola			
<a href="https://www.instagram.com/p/CgJuWoCOYK9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CgJuWoCOYK9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	liti.ufpb	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CeBwXNoLtyZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CeBwXNoLtyZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	petbci		Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CP1Zh1ZDkWr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CP1Zh1ZDkWr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	vidadebibliotecario	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/COvCg2UDzPM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/COvCg2UDzPM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	febab.federacao	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CdG_tZFppZo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CdG_tZFppZo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NAO		deus.arquivista			
<a href="https://www.instagram.com/p/Cf6uhhSAits/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cf6uhhSAits/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NAO		paulopereira.phd			
<a href="https://www.instagram.com/p/CXQ8sjLILRE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CXQ8sjLILRE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	acom.ufba	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/CbF6ZLNpFDa/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CbF6ZLNpFDa/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	escoladecomunicacaooufrj	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/Cb5JbVOLxQV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cb5JbVOLxQV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		dona.biblioteca			
<a href="https://www.instagram.com/p/CDyLOLRDDZy/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CDyLOLRDDZy/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	babidescomunica	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CZsrX0crHA5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CZsrX0crHA5/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos	aagenda.academica	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional

		da Ciência da Informação				
<a href="https://www.instagram.com/p/CasHJp5F0tZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CasHJp5F0tZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	iacs_uff	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/B3fLcRlj3AQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B3fLcRlj3AQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação e Tecnologia	biblioestudos	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/Ccs5UnXLHP0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Ccs5UnXLHP0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	bibliotecando_historias	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CR7OZnjNNIT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CR7OZnjNNIT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	arquivoestadosp	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CfSg2Ihr4Dw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CfSg2Ihr4Dw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		Itidigital_ufba			
<a href="https://www.instagram.com/p/CUVFucyLTnv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CUVFucyLTnv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	eubiblioteca rio	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/B82FQH CJf-e/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B82FQH CJf-e/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	sibiufal	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CeRnz9FPMSb/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CeRnz9FPMSb/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	ppgciuff	Brasil	Institucional	Divulgação científica
<a href="https://www.instagram.com/p/Cfw2V-PObrl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cfw2V-PObrl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	esmattjto	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CfYTRDrAixk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CfYTRDrAixk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	O	NÃO	profa_barbaracoelho			
<a href="https://www.instagram.com/p/CDrve-jgInV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CDrve-jgInV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	prof.anapatri cia	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/B893nL">https://www.instagram.com/p/B893nL</a>	NÃO		bibliotequei.blog			

<a href="https://www.instagram.com/p/B0ragZhHKr4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B0ragZhHKr4/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		revistabibliomar_			
<a href="https://www.instagram.com/p/CMUZpGbjVxo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CMUZpGbjVxo/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	biblioteca.senado	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/B7_8Sr_nUPX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B7_8Sr_nUPX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		sheikhrodrigo			
<a href="https://www.instagram.com/p/CDKV9cVFQz2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CDKV9cVFQz2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	arquivologiaconcursos	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CMqCUs3p4tu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CMqCUs3p4tu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	bibliocentralufpb	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/BnFDqAOH06p/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/BnFDqAOH06p/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		gabrielabpedrao			
<a href="https://www.instagram.com/tv/CZ4LzYrup9L/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/tv/CZ4LzYrup9L/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		gestordearquivos			
<a href="https://www.instagram.com/p/CRZH6BOjzEQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CRZH6BOjzEQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		auror_tech			
<a href="https://www.instagram.com/p/Cdb183RJQek/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Cdb183RJQek/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	bibliotecacfch	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/B9obc8RDUWX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B9obc8RDUWX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	profwesleyleite	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CYbbfW9rpjv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CYbbfW9rpjv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	revistaolhardeprofessor	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CAK1Iyaj2_O/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CAK1Iyaj2_O/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação & Saúde	cfb_biblioteconomia	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/BqzUBq">https://www.instagram.com/p/BqzUBq</a>	SIM	Estudos Históricos e	leiacomagente	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos

<a href="#">AAfvZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>		Epistemológicos da Ciência da Informação				
<a href="https://www.instagram.com/p/CPbenkLDycE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CPbenkLDycE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	lattes.curriculo	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CPbQZDxtvF2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CPbQZDxtvF2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	cursoseventos	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/CfsQQWcMypw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CfsQQWcMypw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO		primbs	Brasil		
<a href="https://www.instagram.com/p/CWD0nasLDiN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CWD0nasLDiN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	vejaissobliotecarioa	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://www.instagram.com/p/CcG7hoLrAO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CcG7hoLrAO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	biblioteca.ifamcmzl	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CGigiz5pNeS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CGigiz5pNeS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	priscillagomesjp	Brasil	Pessoal	Divulgação de evento
<a href="https://www.instagram.com/p/Br7iOACAx7K/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/Br7iOACAx7K/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Política e Economia da Informação	biblioeleitoral	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/B5xUjGmjURz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B5xUjGmjURz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	suzanelimaprof	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CMdeal8JduU/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CMdeal8JduU/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	bibliotecacfh	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/CLr5ctclCSz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CLr5ctclCSz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	ufscaroficial	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://www.instagram.com/p/B_izlmRAOHr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B_izlmRAOHr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	NÃO					
<a href="https://www.instagram.com/p/B9nT6ccjp32/?igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/B9nT6ccjp32/?igshid=YmMyMTA2M2Y=</a>	SIM	Informação & Saúde	biblioteca.camarara	Brasil	Institucional	Divulgação de evento

<a href="https://www.instagram.com/p/B_izlmRAOHr/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D">https://www.instagram.com/p/B_izlmRAOHr/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D</a>	NÃO		bibliotecahibrida			
---	-----	--	-------------------	--	--	--

Fonte: Autoria própria



### APÊNDICE D – Seleção de postagens Twitter #biblioteconomia

Link da postagem	Relevante	Área temática	Perfil	País	Tipo de Conta	Objetivo
<a href="https://twitter.com/pedroisandretta/status/1549970284115099649?t=ycv3LfiftCxFsgwZJCdVQQ&amp;s=19">https://twitter.com/pedroisandretta/status/1549970284115099649?t=ycv3LfiftCxFsgwZJCdVQQ&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@pedroisandretta	Brasil	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/PesquisaFapesp/status/1549823957666349056?t=vC9HZENWWVKG8FHLT4Iv5w&amp;s=19">https://twitter.com/PesquisaFapesp/status/1549823957666349056?t=vC9HZENWWVKG8FHLT4Iv5w&amp;s=19</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	@PesquisaFapesp	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/BibECOCFCH/status/1549840518640803840?t=GbEsuVBJ8ukEHbIRsZ7c_Q&amp;s=19">https://twitter.com/BibECOCFCH/status/1549840518640803840?t=GbEsuVBJ8ukEHbIRsZ7c_Q&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@BibECOCFCH	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/SIBI_UFRJ/status/1546852185937481728?t=qIxo gTZlz5s4ia2iHeTJ7g&amp;s=19">https://twitter.com/SIBI_UFRJ/status/1546852185937481728?t=qIxo gTZlz5s4ia2iHeTJ7g&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@SIBI_UFRJ	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/BoasPraticasBCI/status/1549152030144532486?t=fwwkG4SH_kh5GZpsd2v8vw&amp;s=19">https://twitter.com/BoasPraticasBCI/status/1549152030144532486?t=fwwkG4SH_kh5GZpsd2v8vw&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@BoasPraticasBCI	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/Bibliovagas/status/1548998190115934210?t=69iY0D-v3XpU9BLWBhZUfQ&amp;s=19">https://twitter.com/Bibliovagas/status/1548998190115934210?t=69iY0D-v3XpU9BLWBhZUfQ&amp;s=19</a>	SIM	Política e Economia da Informação	@Bibliovagas	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/FozFrancisco/status/1548961633560559617?t=mE kjdc8L9YiX76ngfMsDpw&amp;s=19">https://twitter.com/FozFrancisco/status/1548961633560559617?t=mE kjdc8L9YiX76ngfMsDpw&amp;s=19</a>	SIM	Informação e Tecnologia	@FozFrancisco	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/AbanaInforma/status/1550032753491644417?t=gxX7sUNW7jzPY">https://twitter.com/AbanaInforma/status/1550032753491644417?t=gxX7sUNW7jzPY</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@AbanaInforma	Espanha	Comercial	Divulgação de oportunidade profissional

<a href="#">Z6f3G3UQA&amp;s=19</a>						
<a href="https://twitter.com/FernandoUMA/status/1546427268012118020?t=pJr17MX1RZDyCTyIhdUN_Q&amp;s=19">https://twitter.com/FernandoUMA/status/1546427268012118020?t=pJr17MX1RZDyCTyIhdUN_Q&amp;s=19</a>	SIM	Informação e Tecnologia	@FernandoUMA	Espanha	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/BibliotecaIF/status/1502712913651544064?t=4K5kqDwvTcRT9eQXYlfbog&amp;s=19">https://twitter.com/BibliotecaIF/status/1502712913651544064?t=4K5kqDwvTcRT9eQXYlfbog&amp;s=19</a>	NÃO		@BibliotecaIF			
<a href="https://twitter.com/grupobaratz/status/1547144230891667456?t=X43uc8NL5wxUVf5dglC75g&amp;s=19">https://twitter.com/grupobaratz/status/1547144230891667456?t=X43uc8NL5wxUVf5dglC75g&amp;s=19</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	@grupobaratz	Espanha	Comercial	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/bulpgc/status/1548950301599825921?t=gGLxGehdziXog-lrgypqTg&amp;s=19">https://twitter.com/bulpgc/status/1548950301599825921?t=gGLxGehdziXog-lrgypqTg&amp;s=19</a>	NÃO		@bulpgc			Divulgação de capacitação profissional
<a href="https://twitter.com/JulianMarquina/status/1546512550757634048?t=wMp8kBE4us15auYnCvswdQ&amp;s=19">https://twitter.com/JulianMarquina/status/1546512550757634048?t=wMp8kBE4us15auYnCvswdQ&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@JulianMarquina	Espanha	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/digoislam/status/1546186567252844545?t=5lS3oG_Yfkm97YUy9a8PuA&amp;s=19">https://twitter.com/digoislam/status/1546186567252844545?t=5lS3oG_Yfkm97YUy9a8PuA&amp;s=19</a>	NÃO		@digoislam			
<a href="https://twitter.com/chelovg/status/1546059496803401731?t=cDwIzndAooWaE0QhgELNXQ&amp;s=19">https://twitter.com/chelovg/status/1546059496803401731?t=cDwIzndAooWaE0QhgELNXQ&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@chelovg	Espanha	Pessoal	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/ui1Universidad/status/1545345834207875074?t=9L0abgRRxJR02pW9enrOIA&amp;s=19">https://twitter.com/ui1Universidad/status/1545345834207875074?t=9L0abgRRxJR02pW9enrOIA&amp;s=19</a>	SIM	Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	@ui1Universidad	Espanha	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/INTECCAUNED/status/1544980391781613570?t">https://twitter.com/INTECCAUNED/status/1544980391781613570?t</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@INTECCAUNED	Espanha	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional

<a href="#">=YUpgmshyv-gD_ZrJhpTduw&amp;s=19</a>						
<a href="https://twitter.com/Biblio_thinking/status/1543763384440610820?t=af8IHx1CuCfRzk4SfUtpgg&amp;s=19">https://twitter.com/Biblio_thinking/status/1543763384440610820?t=af8IHx1CuCfRzk4SfUtpgg&amp;s=19</a>	SIM	Informação e Tecnologia	@Biblio_thinking	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/memestecarixs/status/1542886574035197953?t=nosU9PyQU4NOZb9OTwLQfA&amp;s=19">https://twitter.com/memestecarixs/status/1542886574035197953?t=nosU9PyQU4NOZb9OTwLQfA&amp;s=19</a>	NÃO		@memestecarixs			
<a href="https://twitter.com/FundacionSEPI/status/1539979791692173320?t=TytzpjcxQKEaoHB6CFbdQ&amp;s=19">https://twitter.com/FundacionSEPI/status/1539979791692173320?t=TytzpjcxQKEaoHB6CFbdQ&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@FundacionSEPI	Espanha	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/bforadacaixa/status/1539712328454680576?t=2GiMUg677r_Z7uisiEgglw&amp;s=19">https://twitter.com/bforadacaixa/status/1539712328454680576?t=2GiMUg677r_Z7uisiEgglw&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@bforadacaixa	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/RocioAmeneiros/status/1537485151982305280?t=pd0K-TjttipL_BDNXEZcEw&amp;s=19">https://twitter.com/RocioAmeneiros/status/1537485151982305280?t=pd0K-TjttipL_BDNXEZcEw&amp;s=19</a>	NÃO		@RocioAmeneiros			
<a href="https://twitter.com/BUSCUS/status/1537349003079299073?t=MrnjFsTgF4nRCM1mAWaXA&amp;s=19">https://twitter.com/BUSCUS/status/1537349003079299073?t=MrnjFsTgF4nRCM1mAWaXA&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@BUSCUS	Espanha	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/crb8sp/status/1534879232932753408?t=x46dqGrghz1r8td81Le6lg&amp;s=19">https://twitter.com/crb8sp/status/1534879232932753408?t=x46dqGrghz1r8td81Le6lg&amp;s=19</a>	NÃO		@crb8sp			
<a href="https://twitter.com/hibridaart/status/1533831835494584322?t=sR_qtQTCliz42Y-y6i-5dw&amp;s=19">https://twitter.com/hibridaart/status/1533831835494584322?t=sR_qtQTCliz42Y-y6i-5dw&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@hibridaart	Brasil	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/AyudastodEspa/status/153207">https://twitter.com/AyudastodEspa/status/153207</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@AyudastodEspa	Espanha	Institucional	Divulgação de

<a href="https://twitter.com/Inaempleo/status/1531939797228478464?t=yWj7EEeCn-TaMmgKWJfA-Q&amp;s=19">4343177797632?&amp;s=19</a>						oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/Inaempleo/status/1531939797228478464?t=yWj7EEeCn-TaMmgKWJfA-Q&amp;s=19">https://twitter.com/Inaempleo/status/1531939797228478464?t=yWj7EEeCn-TaMmgKWJfA-Q&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@Inaempleo	Espanha	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/PanemaCultural/status/1530634853737238529?t=evXT0Mg4kjG2J0-w-G5O7Q&amp;s=19">https://twitter.com/PanemaCultural/status/1530634853737238529?t=evXT0Mg4kjG2J0-w-G5O7Q&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@PanemaCultural	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/ufrjmacaebiblio/status/1527297587631763456?t=-461OH-JdDjdB1oZHh8Jg&amp;s=19">https://twitter.com/ufrjmacaebiblio/status/1527297587631763456?t=-461OH-JdDjdB1oZHh8Jg&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@ufrjmacaebiblio	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/CasaliniLibri/status/1527202215907180545?t=OYub0OCipULABGPXrDXApQ&amp;s=19">https://twitter.com/CasaliniLibri/status/1527202215907180545?t=OYub0OCipULABGPXrDXApQ&amp;s=19</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	@CasaliniLibri	Itália	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/CCSAUFRN/status/1526932827379736577?t=O0j7vRd4Bop_Im8vNKhJ7g&amp;s=19">https://twitter.com/CCSAUFRN/status/1526932827379736577?t=O0j7vRd4Bop_Im8vNKhJ7g&amp;s=19</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	@CCSAUFRN	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/paulasouzas/status/1526321600718467072?t=S70E9zibSr0jAHz08QTQAw&amp;s=19">https://twitter.com/paulasouzas/status/1526321600718467072?t=S70E9zibSr0jAHz08QTQAw&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@paulasouzas	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/BiblioEnfu/status/1525392017789952001?t=RHjVr0rKjTn3mdDBAEUP3g&amp;s=19">https://twitter.com/BiblioEnfu/status/1525392017789952001?t=RHjVr0rKjTn3mdDBAEUP3g&amp;s=19</a>	NÃO		@BiblioEnfu			
<a href="https://twitter.com/BamadGalicia/status/1525040060919332864?t=JW4M9v0FR_zOKy_VIBvrKg&amp;s=19">https://twitter.com/BamadGalicia/status/1525040060919332864?t=JW4M9v0FR_zOKy_VIBvrKg&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@BamadGalicia	Espanha	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional

<a href="https://twitter.com/biblioconcurso/status/1524134334730579968?t=I22HuOXEWuy2Ym3FeMWZBw&amp;s=19">https://twitter.com/biblioconcurso/status/1524134334730579968?t=I22HuOXEWuy2Ym3FeMWZBw&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@biblioconursos	Brasil	Pessoal	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/MasVive_/status/1524008659155623936?t=h8ljWqhGA7Y4eiAzIM3Fg&amp;s=19">https://twitter.com/MasVive_/status/1524008659155623936?t=h8ljWqhGA7Y4eiAzIM3Fg&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@MasVive_	Espanha	Comercial	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/mbibliotecario/status/1523996450618810370?t=nqK2TOKtU_YVJhBDnQIYWA&amp;s=19">https://twitter.com/mbibliotecario/status/1523996450618810370?t=nqK2TOKtU_YVJhBDnQIYWA&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@mbibliotecario	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/AMBACMEXICO/status/1519301594600423431?t=DqDGoQijcRz7_7zKJiWW0g&amp;s=19">https://twitter.com/AMBACMEXICO/status/1519301594600423431?t=DqDGoQijcRz7_7zKJiWW0g&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@AMBACMEXICO	México	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/Iscopez11/status/1521807638618689536?t=U2S9wwuMmPSfIGSMHHfRZA&amp;s=19">https://twitter.com/Iscopez11/status/1521807638618689536?t=U2S9wwuMmPSfIGSMHHfRZA&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@Iscopez11	Espanha	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/febab/status/1520438600252461059?t=jrCy0yjC0NlgzrlehbM4Fg&amp;s=19">https://twitter.com/febab/status/1520438600252461059?t=jrCy0yjC0NlgzrlehbM4Fg&amp;s=19</a>	SIM	Informação e Tecnologia	@febab	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/PerfilesUNAM/status/1516551316365058054?t=Cd375vSxIKUgdqHrgCBxbg&amp;s=19">https://twitter.com/PerfilesUNAM/status/1516551316365058054?t=Cd375vSxIKUgdqHrgCBxbg&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@PerfilesUNAM	México	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/IAPHpatrimonio/status/1516351918259556356?t=uxfTB7gSQETqYff0wviYA&amp;s=19">https://twitter.com/IAPHpatrimonio/status/1516351918259556356?t=uxfTB7gSQETqYff0wviYA&amp;s=19</a>	SIM	Museu, Patrimônio e Informação	@IAPHpatrimonio	Espanha	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/JuventudCYL/status/151342034">https://twitter.com/JuventudCYL/status/151342034</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@JuventudCYL	Espanha	Institucional	Divulgação de

<a href="https://twitter.com/Inaemorienta/status/1506562219303219203?t=jnrL7rPOT4Jt-8BK2oGvSQ&amp;s=19">1615419395?t=dumXSt7i3LWwcyW81JDsBA&amp;s=19</a>						oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/Inaemorienta/status/1506562219303219203?t=jnrL7rPOT4Jt-8BK2oGvSQ&amp;s=19">https://twitter.com/Inaemorienta/status/1506562219303219203?t=jnrL7rPOT4Jt-8BK2oGvSQ&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@Inaemorienta	Espanha	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/Biblioteca_UMA/status/1506216619151749120?t=k7hmjRImvPeWDoRebIsNIw&amp;s=19">https://twitter.com/Biblioteca_UMA/status/1506216619151749120?t=k7hmjRImvPeWDoRebIsNIw&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@Biblioteca_UMA	Espanha	Institucional	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/ABIE_asociacion/status/1503651599926890496?t=QZ2AijAJQRooIJzp3bR98g&amp;s=19">https://twitter.com/ABIE_asociacion/status/1503651599926890496?t=QZ2AijAJQRooIJzp3bR98g&amp;s=19</a>	NÃO		@ABIE_asociacion			
<a href="https://twitter.com/revistarca/status/1502731817492885515?t=4NK7zC4BrYBgi5mj49wZ1A&amp;s=19">https://twitter.com/revistarca/status/1502731817492885515?t=4NK7zC4BrYBgi5mj49wZ1A&amp;s=19</a>	NÃO		@revistarca			
<a href="https://twitter.com/SistemaCFB/status/1498598979210260481?t=QeLGk2CYZKdE30G4DzoKTQ&amp;s=19">https://twitter.com/SistemaCFB/status/1498598979210260481?t=QeLGk2CYZKdE30G4DzoKTQ&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@SistemaCFB	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/Pri_MBS/status/1499719147395112962">https://twitter.com/Pri_MBS/status/1499719147395112962</a>	SIM	Informação e Memória	@Pri_MBS	Brasil	Pessoal	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/olgagallegofund/status/1491679172619644929?t=BoVFKVCduJXE8-VuJ1_0LQ&amp;s=19">https://twitter.com/olgagallegofund/status/1491679172619644929?t=BoVFKVCduJXE8-VuJ1_0LQ&amp;s=19</a>	SIM	Informação e Memória	@olgagallegofund	Espanha	Pessoal	Divulgação de evento

Fonte: Autoria própria

**APÊNDICE E – Seleção de postagens Twitter #ciêncidainformação**

<b>Link da postagem</b>	<b>Relevante</b>	<b>Área temática</b>	<b>Perfil</b>	<b>País</b>	<b>Tipo de Conta</b>	<b>Objetivo</b>
<a href="https://twitter.com/DevdoCaos/status/1499438905111814154?t=ijL-La7bH_r8lphisTQRnw&amp;s=19">https://twitter.com/DevdoCaos/status/1499438905111814154?t=ijL-La7bH_r8lphisTQRnw&amp;s=19</a>	NÃO					
<a href="https://twitter.com/BibECOCFCH/status/1549840518640803840?t=JwHMhk2HvQ-r9qBtF19bqw&amp;s=19">https://twitter.com/BibECOCFCH/status/1549840518640803840?t=JwHMhk2HvQ-r9qBtF19bqw&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@BibECOCFCH	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/SIBI_UFRJ/status/1539739353882267651?t=vO9xC88YwvJjFV8PN2nQCA&amp;s=19">https://twitter.com/SIBI_UFRJ/status/1539739353882267651?t=vO9xC88YwvJjFV8PN2nQCA&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@SIBI_UFRJ	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/larhud1/status/1284059797512478720?t=xGo8YaU-x3iOgoGxDs5OeQ&amp;s=19">https://twitter.com/larhud1/status/1284059797512478720?t=xGo8YaU-x3iOgoGxDs5OeQ&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@larhud1	Brasil	Institucional	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/AbecinOficial/status/1547648469027811335?t=KbJZ2vOV7By61mUvB3iNKw&amp;s=19">https://twitter.com/AbecinOficial/status/1547648469027811335?t=KbJZ2vOV7By61mUvB3iNKw&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@AbecinOficial	Brasil	Institucional	
<a href="https://twitter.com/ENANCIB2022/status/1536812135883448322?t=bbvhl1qwzlyRObevhoa_9A&amp;s=19">https://twitter.com/ENANCIB2022/status/1536812135883448322?t=bbvhl1qwzlyRObevhoa_9A&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@ENANCIB2022	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/8_ebbc/status/1504291871694147591?t=kV4B67Ywm_8zGVwz53cq9w&amp;s=19">https://twitter.com/8_ebbc/status/1504291871694147591?t=kV4B67Ywm_8zGVwz53cq9w&amp;s=19</a>	NÃO					
<a href="https://twitter.com/gpinfojus/status/1547358089682337792?t=FwKh">https://twitter.com/gpinfojus/status/1547358089682337792?t=FwKh</a>	SIM	Gestão da Informação e do Conhecimento	@gpinfojus	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação científica

<a href="https://twitter.com/RevistaAcervo/status/1547281511690506241?t=IFgEKP6p3YowNoRrPxZHvg&amp;s=19">YdwR3ZV40msy jesy2Q&amp;s=19</a>						
<a href="https://twitter.com/RevistaAcervo/status/1547281511690506241?t=IFgEKP6p3YowNoRrPxZHvg&amp;s=19">https://twitter.com/RevistaAcervo/status/1547281511690506241?t=IFgEKP6p3YowNoRrPxZHvg&amp;s=19</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	@RevistaAcervo	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/ibict_mcti_elcs/status/1542135006780424192?t=IQ_17biqb1aN_tCeCLwNA&amp;s=19">https://twitter.com/ibict_mcti_elcs/status/1542135006780424192?t=IQ_17biqb1aN_tCeCLwNA&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@ibict_mcti_elcs	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/Unesp_PPGCI/status/1541918562851475456?t=eTzLbfRa9lfcWiHbbCOnlg&amp;s=19">https://twitter.com/Unesp_PPGCI/status/1541918562851475456?t=eTzLbfRa9lfcWiHbbCOnlg&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@Unesp_PPGCI	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/RevistaAtoZ/status/1541791903875796992?t=oHaxU-NzTXUog2yct2UduA&amp;s=19">https://twitter.com/RevistaAtoZ/status/1541791903875796992?t=oHaxU-NzTXUog2yct2UduA&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@RevistaAtoZ	Brasil	Institucional	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/revistarca/status/1478471335378620422?t=FXPNRX4o422AK98YgSqTVw&amp;s=19">https://twitter.com/revistarca/status/1478471335378620422?t=FXPNRX4o422AK98YgSqTVw&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@revistarca	Brasil	Institucional	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/jonatas_edison/status/1531322420321198081?t=fcYGV2R0CqGR63u6QEuu1g&amp;s=19">https://twitter.com/jonatas_edison/status/1531322420321198081?t=fcYGV2R0CqGR63u6QEuu1g&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@jonatas_edison	Brasil	Pessoal	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/bruno_laracm/status/1541664863700881408?t=aBUY6hsn5eeMXLcDrkfvnQ&amp;s=19">https://twitter.com/bruno_laracm/status/1541664863700881408?t=aBUY6hsn5eeMXLcDrkfvnQ&amp;s=19</a>	SIM	Produção e Comunicação da Informação em Ciência, Tecnologia & Inovação	@bruno_laracm	Brasil	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/AbecinOficial/status/1524917976004165636?t=Lzldy3rlPgKwldkgXpv-eg&amp;s=19">https://twitter.com/AbecinOficial/status/1524917976004165636?t=Lzldy3rlPgKwldkgXpv-eg&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@AbecinOficial	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/arq_csouza/status/1517201615220060162?t=C--">https://twitter.com/arq_csouza/status/1517201615220060162?t=C--</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@arq_csouza	Brasil	Pessoal	Divulgação de evento



<a href="https://twitter.com/PwoEwkIZnqotjINdrTw&amp;s=19">PwoEwkIZnqotjINdrTw&amp;s=19</a>						
<a href="https://twitter.com/ECodiceO/status/1483155969945260038?t=6swSyjr5dkFRospgMTbobw&amp;s=19">https://twitter.com/ECodiceO/status/1483155969945260038?t=6swSyjr5dkFRospgMTbobw&amp;s=19</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	@EcodiceO	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/ci_express/status/1473279279815446537?t=uLu9YL7jKusUg5qXYB2i9w&amp;s=19">https://twitter.com/ci_express/status/1473279279815446537?t=uLu9YL7jKusUg5qXYB2i9w&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@ci_express	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/mbibliotecario/status/1470725410950418438?t=fuKPKIbFKVJKlxYLGcoh6w&amp;s=19">https://twitter.com/mbibliotecario/status/1470725410950418438?t=fuKPKIbFKVJKlxYLGcoh6w&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@mbibliotecario	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/Zoopas/status/1467213981186203656?t=NfVv2V2icY2-5gaxjerpFQ&amp;s=19">https://twitter.com/Zoopas/status/1467213981186203656?t=NfVv2V2icY2-5gaxjerpFQ&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@Zoopas	Brasil	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/bibliopodcast/status/1466563652924809219?t=TEfE4o-tPHDyeFpvfa51A&amp;s=19">https://twitter.com/bibliopodcast/status/1466563652924809219?t=TEfE4o-tPHDyeFpvfa51A&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@bibliopodcast	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/didts/status/1466184095524921345?t=dyrLVxMj9KhoCDj6uBRDw&amp;s=19">https://twitter.com/didts/status/1466184095524921345?t=dyrLVxMj9KhoCDj6uBRDw&amp;s=19</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	@didts	Brasil	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/GenilsonGeraldo/status/1466063240182513678?t=ZClwWiQINjyc4FE-pcoHKQ&amp;s=19">https://twitter.com/GenilsonGeraldo/status/1466063240182513678?t=ZClwWiQINjyc4FE-pcoHKQ&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@GenilsonGeraldo	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/pedroisandretta/status/1460028428095156226?t=9ZrYvo1WdO9kWTcfWdKIOA&amp;s=19">https://twitter.com/pedroisandretta/status/1460028428095156226?t=9ZrYvo1WdO9kWTcfWdKIOA&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@pedroisandretta	Brasil	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/loukexausta/status/1460028428095156226?t=9ZrYvo1WdO9kWTcfWdKIOA&amp;s=19">https://twitter.com/loukexausta/status/1460028428095156226?t=9ZrYvo1WdO9kWTcfWdKIOA&amp;s=19</a>	NÃO					

<a href="https://twitter.com/HeytorDiniz/status/1453501490811785216?t=baZWcMMjpRnVCi7p6H35Q&amp;s=19">tus/1545142234445660161?t=2MxFE_9Mcx-pbLZAXMJtTA&amp;s=19</a>						
<a href="https://twitter.com/HeytorDiniz/status/1453501490811785216?t=baZWcMMjpRnVCi7p6H35Q&amp;s=19">https://twitter.com/HeytorDiniz/status/1453501490811785216?t=baZWcMMjpRnVCi7p6H35Q&amp;s=19</a>	NÃO					
<a href="https://twitter.com/tainacan_13p/status/1453406067241664513?t=Fv4ZsHxv2C9rhQfikg5umw&amp;s=19">https://twitter.com/tainacan_13p/status/1453406067241664513?t=Fv4ZsHxv2C9rhQfikg5umw&amp;s=19</a>	SIM	Museu, Patrimônio e Informação	@tainacan_13p	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/BBInterativa/status/1445473095595139072?t=sZicjlsQDArylxZ6682mw&amp;s=19">https://twitter.com/BBInterativa/status/1445473095595139072?t=sZicjlsQDArylxZ6682mw&amp;s=19</a>	NÃO					
<a href="https://twitter.com/farolCI_UFRGS/status/1443578931383201801?t=jS3GsERjPCyRawJs8yxUw&amp;s=19">https://twitter.com/farolCI_UFRGS/status/1443578931383201801?t=jS3GsERjPCyRawJs8yxUw&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@farolCI_UFRGS	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/SciELOBooks/status/1443327224359182340?t=0Q1UOE7lsjg8B-ZG860nLg&amp;s=19">https://twitter.com/SciELOBooks/status/1443327224359182340?t=0Q1UOE7lsjg8B-ZG860nLg&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@SciELOBooks	Brasil	Institucional	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/lucas_g_wendt/status/1426678550954971141?t=RnLBoOoQJnublFKmooLJA&amp;s=19">https://twitter.com/lucas_g_wendt/status/1426678550954971141?t=RnLBoOoQJnublFKmooLJA&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@lucas_g_wendt	Brasil	Pessoal	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/marciobdsilva/status/1421928201945849857?t=ftJD5n511uMKCMgDNGi_mg&amp;s=19">https://twitter.com/marciobdsilva/status/1421928201945849857?t=ftJD5n511uMKCMgDNGi_mg&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@marciobdsilva	Brasil	Pessoal	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/PPGGI_UFPR/status/1420066405404315649?t=ojjfzr0i7mx3-twjN40nw&amp;s=19">https://twitter.com/PPGGI_UFPR/status/1420066405404315649?t=ojjfzr0i7mx3-twjN40nw&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@PPGGI_UFPR	Brasil	Institucional	Divulgação de evento

<a href="https://twitter.com/RBibliomar/status/1413264223900209152?t=5a9YpOgWPV0bMpZnx_VkDA&amp;s=19">https://twitter.com/RBibliomar/status/1413264223900209152?t=5a9YpOgWPV0bMpZnx_VkDA&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@RBibliomar	Brasil	Institucional	Divulgação científica
<a href="https://twitter.com/bibliotecaippur/status/1398004296143212549?t=qcvTici8NRxaSjLZWkcQeQ&amp;s=19">https://twitter.com/bibliotecaippur/status/1398004296143212549?t=qcvTici8NRxaSjLZWkcQeQ&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@bibliotecaippur	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/petbciufscar/status/1394791369684701184?t=ok5O2GE_Stnzn-i8rPN83w&amp;s=19">https://twitter.com/petbciufscar/status/1394791369684701184?t=ok5O2GE_Stnzn-i8rPN83w&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@petbciufscar	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/cbgcom_ufrj/status/1394009309877518343?t=dcqsK4OdE7o-JhOf-pVWvQ&amp;s=19">https://twitter.com/cbgcom_ufrj/status/1394009309877518343?t=dcqsK4OdE7o-JhOf-pVWvQ&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@cbgcom_ufrj	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/bforadacaixa/status/1392993563294769154?t=bpeBjct76qecnQIRouS7g&amp;s=19">https://twitter.com/bforadacaixa/status/1392993563294769154?t=bpeBjct76qecnQIRouS7g&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@bforadacaixa	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/revistabrajis/status/1383140486895050764?t=tLbpcZfNyS1zDKr3Hl3l7g&amp;s=19">https://twitter.com/revistabrajis/status/1383140486895050764?t=tLbpcZfNyS1zDKr3Hl3l7g&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@revistabrajis	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/paulacarina/status/1376330983671275524?t=dQY2y4BkZFeX0Xl6fYM8og&amp;s=19">https://twitter.com/paulacarina/status/1376330983671275524?t=dQY2y4BkZFeX0Xl6fYM8og&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@paulacarina	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/biblioconnect/status/1369357281641521160?t=qQd8OMcdUOZSpOKqgUIgjw&amp;s=19">https://twitter.com/biblioconnect/status/1369357281641521160?t=qQd8OMcdUOZSpOKqgUIgjw&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@biblioconnect	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/UFRJ_ECO/status/1367164845334945797?t=LXsnLjRyXjSxkigFVF4X0A&amp;s=19">https://twitter.com/UFRJ_ECO/status/1367164845334945797?t=LXsnLjRyXjSxkigFVF4X0A&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@UFRJ_ECO	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional

<a href="https://twitter.com/Biblio_thinking/status/1364875895027171328?t=H6UeuGftQH-K_cDeG3HWoA&amp;s=19">https://twitter.com/Biblio_thinking/status/1364875895027171328?t=H6UeuGftQH-K_cDeG3HWoA&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@Biblio_thinking	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/tanivia/status/1348821466855387138?t=0z10kzsaEMrgAMo7U432sA&amp;s=19">https://twitter.com/tanivia/status/1348821466855387138?t=0z10kzsaEMrgAMo7U432sA&amp;s=19</a>	NÃO					
<a href="https://twitter.com/Pri_MBS/status/1346134218838061056?t=ae4uAl8yNNqV7O_3oYmBOw&amp;s=19">https://twitter.com/Pri_MBS/status/1346134218838061056?t=ae4uAl8yNNqV7O_3oYmBOw&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@Pri_MBS	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://twitter.com/EducarLeitura/status/1339760653314256896?t=2Or9tphyHSzIdwNXTh0qCA&amp;s=19">https://twitter.com/EducarLeitura/status/1339760653314256896?t=2Or9tphyHSzIdwNXTh0qCA&amp;s=19</a>	NÃO					
<a href="https://twitter.com/PUCCampinas/status/1331704325282951168?t=8Q8uhbGRF3Y8YZfKU7_elg&amp;s=19">https://twitter.com/PUCCampinas/status/1331704325282951168?t=8Q8uhbGRF3Y8YZfKU7_elg&amp;s=19</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	@PUCCampinas	Brasil	Institucional	Divulgação de evento
<a href="https://twitter.com/ppgciufba/status/1310640166730715142?t=paDXAqUvUsCT_a24IOHZQ&amp;s=19">https://twitter.com/ppgciufba/status/1310640166730715142?t=paDXAqUvUsCT_a24IOHZQ&amp;s=19</a>	SIM	Mediação, Circulação e Apropriação da Informação	@ppgciufba	Brasil	Institucional	Divulgação de oportunidade profissional
<a href="https://twitter.com/CImplifica/status/1281053452999819265?t=1kqFJPhkUk9vKfiBqSeeyw&amp;s=19">https://twitter.com/CImplifica/status/1281053452999819265?t=1kqFJPhkUk9vKfiBqSeeyw&amp;s=19</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	@CImplifica	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de oportunidade profissional

Fonte: Autoria própria

**APÊNDICE F – Seleção de postagens TikTok #biblioteconomia**

<b>Link da postagem</b>	<b>Relevante</b>	<b>Área temática</b>	<b>Perfil</b>	<b>País</b>	<b>Tipo de Conta</b>	<b>Objetivo</b>
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNqdKSMv/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNqdKSMv/?k=1</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	ylindabooks	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaRkK7t/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaRkK7t/?k=1</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	biblioleticia	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNqRdH2s/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNqRdH2s/?k=1</a>	NÃO					
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaRjk29/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaRjk29/?k=1</a>	NÃO		aryanetada			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaLKw7f/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaLKw7f/?k=1</a>	NÃO		dpcinuel			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaN8Mkm/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaN8Mkm/?k=1</a>	NÃO					
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNqRQP3j/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNqRQP3j/?k=1</a>	NÃO					
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNH9aHUF/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNH9aHUF/?k=1</a>	SIM	Gestão da Informação e do Conhecimento	bibliotecas esp	Brasil	Institucional	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaFWmuV/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaFWmuV/?k=1</a>	NÃO		gabiblio			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaYBtwA/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaYBtwA/?k=1</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	aquilanogueira	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaYC9MC/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaYC9MC/?k=1</a>	NÃO		sistematicaunb			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNq12Yuw/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNq12Yuw/?k=1</a>		Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	bibliotecadajordana	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMND8TR94/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMND8TR94/?k=1</a>	NÃO		ednatimm			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa284wD/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa284wD/?k=1</a>	NÃO		elianecolado			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaY7WVS/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaY7WVS/?k=1</a>	NÃO		debiriti			

<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2CNcj/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2CNcj/?k=1</a>	NÃO		ficouotimo			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2FDQw/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2FDQw/?k=1</a>	NÃO		cleideribeiro livroemfoco			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2DKjE/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2DKjE/?k=1</a>	NÃO		mouracintia ol			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNHx7UWT/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNHx7UWT/?k=1</a>	SIM	Organização e Representação do Conhecimento	suzanelimap rof	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2SRka/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2SRka/?k=1</a>	NÃO		elijancemarq ues			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNDNhBjQ/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNDNhBjQ/?k=1</a>	NÃO		lishelenarav anini			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNHQkKDy/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNHQkKDy/?k=1</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	bibliospace	Brasil	Criador de conteúdo	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2gAkN/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2gAkN/?k=1</a>	NÃO		jadnanoronh a			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2WuSr/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2WuSr/?k=1</a>	NÃO		bibliosurtos			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa23pNv/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa23pNv/?k=1</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	bibliotecaria enredada	Espanha	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNDNMW3Q/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNDNMW3Q/?k=1</a>	NÃO					
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2TND5/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2TND5/?k=1</a>	NÃO		heloh.a			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2ng4X/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2ng4X/?k=1</a>	NÃO		larissajcosta -			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNajeG2d/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNajeG2d/?k=1</a>	NÃO		deuzitavian na			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2wcs9/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2wcs9/?k=1</a>	NÃO		danielvareng abiblio			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNajdNQh/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNajdNQh/?k=1</a>	NÃO		vejaissobibli otecarioa			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNa2nN68/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNa2nN68/?k=1</a>	NÃO		bibliotecaria jurista5.0			

<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaj1FSY/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaj1FSY/?k=1</a>	NÃO		arianecallott			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNajhdTN/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNajhdTN/?k=1</a>	SIM	GT 6 – Informação, Educação e Trabalho	thexarlis	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaj8umJ/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaj8umJ/?k=1</a>	NÃO		biblioburuku			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNajBDUv/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNajBDUv/?k=1</a>	NÃO		pripadroniza			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNajyFNT/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNajyFNT/?k=1</a>	NÃO		helenluz2020			
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNaj21q6/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNaj21q6/?k=1</a>	SIM	Informação, Educação e Trabalho	abeselsalvador	El Salvador	Institucional	Divulgação de eventos
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNajfgsD/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNajfgsD/?k=1</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	bibliotecario_fabio	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos

Fonte: Autoria própria

**APÊNDICE G – Seleção de postagens TikTok #cienciainformacao**

<b>Link da postagem</b>	<b>Relevante</b>	<b>Área temática</b>	<b>Perfil</b>	<b>País</b>	<b>Tipo de Conta</b>	<b>Objetivo</b>
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNbcX9xF/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNbcX9xF/?k=1</a>	NÃO					
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNbcVrva/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNbcVrva/?k=1</a>	NÃO					
<a href="https://vm.tiktok.com/ZMNbcmBX3/?k=1">https://vm.tiktok.com/ZMNbcmBX3/?k=1</a>	SIM	Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação	7rayaniamor immunes	Brasil	Pessoal	Divulgação de conceitos

Fonte: Autoria própria



