

MEMÓRIA DIGITAL E REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM ESTUDO APLICADO AOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA ÁREA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO DO NORDESTE

DIGITAL MEMORY AND DIGITAL SOCIAL NETWORKS: A STUDY APPLIED TO POST-GRADUATE PROGRAMS IN THE NORTHEAST INFORMATION SCIENCE AREA

Bruno Soares Ramos^a

Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira^b

Gustavo Henrique de Araújo Freire^c

RESUMO

Objetivo: Discutir a presença dos programas de Pós-graduação (PPG) da área de Ciência da Informação (CI) do Nordeste do Brasil nas redes sociais digitais, especificamente Facebook e Instagram, considerando a potencial contribuição à preservação da memória destes programas em um contexto digital. **Metodologia:** Consiste em um estudo de abordagem quantitativa, baseada na técnica da *Social Media Analytics* (SMA) e numa revisão bibliográfica. **Resultados:** Aponta as redes sociais digitais como ferramentas que contribuem não só para a comunicação e divulgação científica, mas também para a construção da memória digital dos programas de pós-graduação da Ciência da Informação do Nordeste do Brasil. Tendo em vista, a valorização das experiências na medida em que aproxima os produtores e usuários da informação. Além disso, evidência e existência de um esforço advindo pelos PPGs da região nordeste para estarem presentes em pelo menos uma destas redes sociais digitais, disseminando conteúdos sobre diversas temáticas da Ciência da Informação ou áreas afins. Os resultados das métricas de visibilidade, influência e engajamento demonstram o sucesso na aceitação dos conteúdos pelos usuários da informação (público) presentes nestes canais de comunicação. **Conclusões:** Identifica, ainda, os

^a Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, Brasil. Administrador pelo Instituto Federal da Paraíba. E-mail: brunosoares.jp@gmail.com

^b Doutora em Letras pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Docente do Departamento de Ciência da Informação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, Brasil. E-mail: bernardinafreire@gmail.com

^c Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, Brasil. E-mail: ghafreire@gmail.com

diferentes perfis de atuação, o engajamento e formatos de conteúdo abordados entre os oito programas analisados, com destaque para o PPGCI UFAL e o PPGCI UFS, demonstrando a importância da utilização dos novos espaços info-comunicacionais representados pelas redes sociais digitais para a visibilidade e maior alcance da memória digital dos PPGCIs da região nordeste.

Descritores: Redes sociais digitais. Memória digital. Programa de Pós-graduação. *Social media analytics*.

1 INTRODUÇÃO

Uma das principais características da sociedade pós-moderna é a conexão. Essa característica possibilita interações e compartilhamentos de informações de forma e intensidade nunca observadas na história humana. Esse processo ocorre em todos os aspectos da vida em sociedade, tais como, no lazer, no trabalho, e na academia. As informações são compartilhadas em grande volume e pelos mais variados espaços comunicacionais.

Dentre esses espaços destacamos as redes sociais digitais, que, na sociedade atual, têm se destacado como um relevante espaço para geração, gestão e, especialmente, comunicação da informação. Essas redes estabelecem relações entre pessoas que estão conectadas entre si, formando comunidades ou redes de relacionamentos, com uma comunicação rápida e diferente.

Desde já, é válido mencionar as diferenças entre os termos: redes sociais, mídias sociais e redes sociais digitais. Tomaél e Marteleto (2006) consideram que uma rede social é o conjunto de pessoas conectadas por relações sociais ou profissionais que permitem o compartilhamento de informações, e assim constituem uma ligação social.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 60), mídias sociais são definidas como “um conjunto de aplicações para Internet construído sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 para permitir a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”.

Neste texto, adota-se a nomenclatura das redes sociais digitais, que segundo Torres (2008, p. 257):

As redes sociais digitais são o resultado das interações entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal, sem mediação governamental, com liberdade de expressão e de associação com base em parâmetros partilhados por todos.

Segundo Van Dijck (2016), o crescimento da internet aliado ao acesso às redes sociais digitais possibilita aos indivíduos o fortalecimento das relações sociais, proporcionando solidez no desenvolvimento das tecnologias de comunicação que agora fazem parte das práticas sociais cotidianas, marcadas pelo acesso rápido às informações que estão sendo compartilhadas entre as pessoas.

Nesse sentido, pode-se inferir que a comunicação exclusiva “*face to face*” está sendo complementada pela utilização das redes sociais digitais, potencializando na era digital a migração do “social” para o “virtual”.

Ao que se refere a sociedade, o presente estudo torna-se importante pela investigação da utilização da informação disponibilizada pelas redes sociais digitais dos programas de Pós-graduação da área de Ciência da Informação do Nordeste do Brasil como estratégia de comunicação para o desenvolvimento da memória digital destes programas. O estudo busca responder à seguinte questão: “Como os conteúdos informacionais produzidos nas Redes Sociais digitais Facebook e Instagram podem contribuir para a construção da memória digital dos PPGCIs do Nordeste do Brasil?”

Para responder tal questionamento, definiu-se como objetivo geral analisar o papel das redes sociais digitais Facebook e Instagram disponíveis dos PPGCIs da Região Nordeste na construção de memórias digitais. Por conseguinte, estabeleceu-se como os objetivos específicos identificar as redes sociais digitais disponíveis dos PPGCIs da região nordeste; verificar se o conteúdo abordado gera interesse (engajamento) dos usuários de informação, analisar quais são os formatos de conteúdo mais comuns e verificar se os conteúdos produzidos contribuem para construção da memória digital.

2 O CONCEITO DE SOCIEDADE NA ERA DIGITAL

O termo sociedade é tema de estudos que acompanham as discussões acadêmicas ao longo do tempo, que buscam refletir e compreender o escopo que cerca o desenvolvimento das relações sociais. Rivera-Vargas (2018, p. 145) afirma que “não existe uma definição canônica e única de sociedade”, e pode-se ser entendida como “um grupo de indivíduos que agem coletivamente para alcançar o desenvolvimento tecnológico, sócio-político e econômico que permite, por sua vez, a subsistência e interação um com o outro; trabalhando cooperativamente para formar um grupo ou uma comunidade”.

A era digital tomou forma na década de 90, mas foi no início do século XXI que se tornou essencial à sociedade moderna, mais conhecida como era da informação, que é a designação dada ao uso intensivo e protagonismo das novas tecnologias digitais e a dinamização dos fluxos informacionais pelo mundo.

A tecnologia digital permitiu a oportunidade de distribuição de informação em grande escala e de maneira rápida. Portanto, a sociedade da informação é uma das várias evoluções sociais que as transformações geraram, algumas características são a ampliação da capacidade de armazenamento e memorização de informações, dados e formas de conhecimentos. Sendo assim, “a era da sociedade da informação e do conhecimento está nos confrontando com um impressionante volume de informação que está circulando nas redes ou em outros meios de comunicação” (CAMPOS, 2018, p. 12, tradução nossa)¹.

O contexto social e tecnológico desta era de informação provoca mudanças no nível dos serviços de informação e de comportamentos de quem utiliza de informação nos dias de hoje, contribuindo para o surgimento da Sociedade Digital. Segundo Rivera-Vargas (2017), a Sociedade Digital pode ser compreendida como uma consequência direta advinda da consolidação da sociedade da informação e do conhecimento, composta por aqueles que usam a Internet com regularidade e eficácia.

¹ Tradução nossa para: La época de la sociedad de la información y el conocimiento nos está enfrentando a un volumen impresionante de información que corre por las redes o en otros medios de comunicación.

A era digital revolucionou o ecossistema existente na sociedade. Van Dijck (2016), estabelece que a necessidade de se conectar desencadeia nos indivíduos mudanças no modo como se relacionam em sociedade, principalmente no início da Web 2.0. Assim, contribuem diretamente com a formação de uma memória digital, resultante da aproximação entre digital e social, com isso as redes sociais digitais influenciam na interação humana em todas as esferas da sociedade.

3 A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Segundo Jacques Le Goff (1990, p. 423) memória pode ser definida como a “propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas”. Complementando a ideia de memória exposta pelo autor acima, no âmbito da Ciência da Informação, Goulart e Perazzo (2015, p. 6) define memória como:

Memória é uma faculdade que alguns sistemas, sejam eles naturais ou artificiais, têm de conservar ou acumular informações com o objetivo de criar ou processar imagens. Nos seres humanos, a memória se caracteriza pela propriedade de conservar certas informações, que, por nos remeter a um conjunto de funções psíquicas, permite-nos atualizar impressões e informações passadas ou que representamos como passadas.

Dentre as possibilidades emergentes da sociedade da informação, reflète-se a investigação a respeito da formação de memórias em um contexto digital (memória digital). Van Dijck (2007), menciona que as redes sociais digitais são ferramentas essenciais à construção da memória de seus indivíduos, contribuindo para o desenvolvimento de novas práticas culturais e sociais, e que as memórias pessoais são constituídas através de uma memória coletiva.

Imbuídos nesta relação entre memória e redes sociais digitais, destaca-se a contribuição da teoria halbwachiana proposta em Maurice Halbwachs (1877–1845), ao mencionar que o indivíduo é um ser social, e que o entendimento da memória está associado a construção do que se é vivido na

sociedade, ou seja, com base nos relacionamentos sociais. Segundo o autor, “[...] se pode falar de memória coletiva quando evocamos um fato que tivesse um lugar na vida de nosso grupo e que víamos, que vemos ainda agora no momento em que o recordamos, do ponto de vista desse grupo” (HALBWACHS, 1990, p. 41).

A construção uma memória digital está intrinsecamente relacionada com a formação de experiências pessoais e coletivas mediadas a partir das novas práticas comunicativas, sendo estas fortalecidas no âmbito digital pelo impacto das redes sociais digitais no desenvolvimento do relacionamento entre as pessoas e seus grupos sociais (família, amigos, trabalho, religião, etc).

Assim, é possível compreender que a formação de memória no âmbito digital é explorada a partir da Tecnologia da Informação e do conhecimento (TIC), auxiliando nos processos de produção, preservação e disseminação de uma memória informacional e científica, atuando constantemente na promoção de informação (GUIMARÃES; CAMPOS; COSTA, 2020).

Dessarte, tem-se que no contexto digital ou informacional, a produção de conteúdo nas redes sociais digitais potencializa a construção de memórias. Goulart e Perazzo (2015, p. 6) afirmam que a “memória representa um importante objeto de reflexão, tanto nas ciências humanas e sociais quanto nas questões de tecnologia”. Assim, o processo de transição do analógico para o digital permitiu a valorização das experiências compartilhadas entre os usuários na sociedade pós-moderna, evidenciando a construção de memórias no contexto informacional, no qual “maior parte das pessoas tem-se apropriado e por meio do qual é possível expressar a existência e o pertencimento de um grupo, comunidade ou sociedade, sistematizando-se as narrativas de identidade” (GOULART; PERAZZO, 2015, p. 10).

Sendo assim, para os mesmos autores, é necessário pensar que a “conservação digital de memórias, fatos e acontecimentos, não só possibilita a proteção desses mesmos bens, como também possibilita sua análise e acesso permanente” (GOULART; PERAZZO, 2015, p. 11). As discussões sobre a construção da memória digital evidenciam a necessidade em manter a

preservação da memória institucional (RABELLO; CASTRO, 2012).

No contexto da Ciência da Informação, principalmente no que tange a tríade informação, memória e sociedade, os estudos entre TIC e memória digital, são necessários para construção da relação entre informação e memória na sociedade. Assim, existe uma relação causa e efeito, ou seja, à medida que ocorre a promoção de uma memória informacional promove a memória digital (GUIMARÃES; CAMPOS; COSTA, 2020).

Segundo Dodebei (2011, p. 94) o emprego da categoria memória digital é estabelecido para “propor uma acepção ampla de patrimônio digitalizado ou nascido no contexto digital”. Conforme mencionado em Guimarães, Campos e Costa (2020), a interligação existente entre informação e memória digital é potencializada pela disseminação das TIC, sendo interessante para o entendimento do contexto da memória no sentido informacional, individual, coletivo e digital. Assim, pode-se inferir que a memória digital advinda dos conteúdos informacionais nas redes sociais digitais atua na construção de uma memória coletiva universal, composta por diversos usuários. Henriques e Dodebei (2013, p. 262) afirmam que a memória depositada pelos usuários nas redes sociais digitais pode ser classificada como “efêmera e imediata, compartilhada em tempo real. Esta, que podemos chamar de memória compartilhada (digital)”.

Portanto, o atual paradigma social emerge a necessidade de estudos que relacionem a análise da informação e suas contribuições para formação de memórias digitais nos indivíduos em todas as esferas da sociedade. Confirmando o pensamento exposto pelos autores Lazzarine, Netto e Souza (2015) ao afirmarem que a Internet possibilita novas possibilidades de disseminação de informação.

4 A SOCIAL MEDIA ANALYTICS (SMA) COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DA MEMÓRIA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Gandomi e Haider (2015) discorrem em seus estudos que *Social Media Analytics* (SMA) auxilia no tratamento de informações advindas das redes sociais

digitais, como Facebook, Instagram, Youtube, entre outros. É um campo de estudos que têm por base o surgimento da Web 2.0, ao considerar a importância dos dados enquanto fonte de informação do tempo presente. A SMA recorre a “utilização de métricas em relação ao monitoramento da interação dos usuários como conteúdo online” (ALBUQUERQUE, 2019, p. 40).

Nesse sentido, com base nos estudos de Araújo (2015), elaborou-se o Quadro 1, que estabelece o conjunto de métricas da SMA relativas à visibilidade, influência e engajamento para análise das redes sociais digitais Facebook e Instagram. Recuero (2009) afirma que estas métricas são vistas como indicadores de valores construídos na rede.

Quadro 1 - Métricas para SMA nas Redes Sociais Digitais

MÉTRICA	DEFINIÇÃO
Visibilidade	Segundo Souza (2009), tem por objetivo relacionar à capacidade de alcance do conteúdo exposto na rede social digital, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência.
Influência	Segundo Silva (2013), relaciona-se com a autoridade de quem publica, ou seja, sua reputação. Essa medida tem o objetivo de indicar, por exemplo, o quanto o conteúdo produzido na rede social digital é capaz de influenciar um determinado público, se as ações de determinados usuários na audiência contribuem para formação de opinião de um grupo.
Engajamento	Segundo Silva (2013), o engajamento relaciona-se com a aceitação do conteúdo produzido na rede social digital pelo usuário da informação, e pode ser classificado como uma audiência de qualidade, pois verifica a “reação” do usuário frente ao conteúdo. As medidas de engajamento são consideradas como os principais indicadores de desempenho no sucesso ou fracasso de uma estratégia de conteúdo e campanhas de marketing digital. Segundo Ishida (2015), a Taxa de Engajamento (TE) é uma porcentagem entre as reações, comentários e compartilhamentos de um grupo de pessoas com o volume diário de curtidas/seguidores presentes na rede social digital.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Portanto, através da SMA pode-se expressar e participar da vida cotidiana dos indivíduos, e a sua utilização como ferramenta de análise das redes sociais digitais, determina a capacidade de realizar a observação e exploração da memória em seus usuários ao lidarem com os conteúdos informacionais

presentes nestas redes (ALBUQUERQUE, 2019). Desta forma, contribui com a formação de memórias a partir do entendimento de que estes canais de comunicação são extensões das redes sociais “offline”, inferindo sua importância no compartilhamento e representação de uma memória no contexto digital.

5 METODOLOGIA

O método em uma pesquisa científica é essencial para obtenção de um resultado satisfatório, tendo em vista que será necessário para demonstrar os caminhos a serem percorridos e instrumentos utilizados no levantamento de dados. Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação, ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência.

Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como aplicada. Pois, segundo Silva e Menezes (2005, p. 20) “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Em relação à abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, pois conforme Silva e Menezes (2005) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Quanto aos objetivos, pode ser caracterizada como descritiva, pois tem o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002).

O universo é o conjunto de elementos que possuem características que serão objeto do estudo, e a amostra é parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério (VERGARA, 2005). A pesquisa tem como universo os perfis nas redes sociais digitais dos PPGCIs da Região Nordeste. Quanto ao recorte temporal da pesquisa, definiu-se os conteúdos produzidos no período de 1 ano para análise dos conteúdos produzidos nestes perfis.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas fisicamente ou

em meio digital, fazendo uso de uma revisão bibliográfica para entender detalhadamente os conceitos, problemas e objetivos. Por conseguinte, adotou-se a utilização da *Social Media Analytics* enquanto ferramenta de análise de redes sociais digitais. Esta fase foi importante para sistematização, coleta e interpretação dos dados provenientes destes canais de comunicação, sendo de suma importância para garantir a qualidade dos resultados.

Albuquerque (2019, p. 41) aponta que toda pesquisa “precisa de ferramentas para a coleta de dados. Elas são serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar o conteúdo produzido.” Sendo assim, recorreu-se a utilização da Fanpage Karma², uma ferramenta on-line proprietária e paga para análise e monitoramento de redes sociais digitais utilizada por gerentes e agências de mídia social para ações de marketing digital. O Fanpage Karma fornece informações sobre a publicação de estratégias e desempenho de redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter* ou *YouTube* (FANPAGE KARMA, 2017).

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS (SMA)

Ao considerar a ferramenta Fanpage Karma na coleta de dados para análise das redes sociais digitais Facebook e Instagram, considerou-se os seguintes indicadores para subsidiar na obtenção das métricas relativas a visibilidade, influência e engajamento para responder ao objetivo geral desta de pesquisa de analisar as redes sociais digitais Facebook e Instagram disponíveis dos PPGCIs da Região Nordeste na construção de memórias digitais.

Considerando os estudos de Araújo (2018), o Quadro 2 descreve estes indicadores relacionando-os com as métricas de visibilidade, influência e engajamento que fundamentam este estudo.

Quadro 2 - Indicadores para SMA nas Redes Sociais digitais Facebook e Instagram

² Fanpage karma, ferramenta de monitoramento e análise de mídias sociais. Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com>

MÉTRICA	INDICADOR	DESCRIÇÃO
Visibilidade	Nº atual de fãs ou seguidores.	Quantitativo atual do número de fãs/seguidores que a página possui.
Influência	Nº crescimento médio de fãs ou seguidores.	Crescimento médio do número de fãs/seguidores no período analisado.
Engajamento	% índice de engajamento (TE)	O valor de engajamento do público com a página. É calculado pela quantidade média de <i>reactions</i> e comentários por dia, dividido pelo número de fãs ou seguidores.
	% interações em postagens	Valor médio de <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos por fã ou seguidor para todas as postagens.
	nº total de interações	Valor total de interações (soma das <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos).

Fonte: Adaptado de Araújo (2020).

O período de monitoramento e análise das redes sociais digitais foi de um ano, iniciado em 01 de julho de 2019 e finalizado em 01 de julho de 2020. Em seguida, utilizou o grupo *analytics* disponível na ferramenta Fanpage Karma para iniciar as análises das métricas de redes sociais digitais e o desempenho dos indicadores estabelecidos para este estudo, a fim de apresentar as soluções referentes aos objetivos delineados no desenvolvimento da pesquisa.

No primeiro momento, buscou-se a identificação dos Programas de Pós-graduação que abordam a temática da Ciência da Informação e que compõem a Região Nordeste por meio da Plataforma Sucupira³. Assim, pode-se identificar um total de 8 programas voltados a temática nos seguintes estados: Alagoas (PPCGI/UFAL); Bahia (PPGCI/UFBA); Ceará (PPGCI/UFC e PPGI/UFCA); Paraíba (PPGCI/UFPB); Pernambuco (PPGCI/UFPE); Rio Grande do Norte (PPGIC/UFRN) e Sergipe (PPGCI/UFS).

³ Plataforma Sucupira, ferramenta para coletar informações, realizar análises e avaliações e ser a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG). Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>

Após o mapeamento dos PPGCIs da região nordeste, buscou-se identificar os perfis nas redes sociais digitais destes programas para posteriormente iniciar o processo da coleta de dados por meio da ferramenta Fanpage Karma. Neste processo de identificação de redes sociais digitais, levou-se em conta a combinação dos termos “SIGLA” + “UF” nos próprios motores de busca das redes sociais *on-line* Facebook e Instagram. O Quadro 3 apresenta estas informações.

Quadro 3 - Mapeamento das Redes sociais digitais Facebook e Instagram dos PPGCIs da região nordeste

PROGRAMA	REDE SOCIAL DIGITAL	NOME DE USUÁRIO	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	ANO DE INGRESSO
PPGCI/UFAL	Facebook	ppgciufal	132	2018
	Instagram	ppgciufal	103	2018
PPGCI/UFBA	Facebook	ppgciufba	38	2013
	Instagram	ppgciufba	21	2020
PPGCI/UFC	Facebook	AUSENTE		
	Instagram			
PPGB/UFCA	Facebook	ppgb.ufca	0	2016
	Instagram	ppgbufca	25	2019
PPGCI/UFPB	Facebook	ppgciufpb	3	2016
	Instagram	AUSENTE		
PPGCI/UFPE	Facebook	AUSENTE		
	Instagram			
PPGIC/UFRN	Facebook	ppgicprofissional	9	2017
	Instagram	ppgic	1	2017
PPGCI/UFS	Facebook	ppgciufs	69	2017
	Instagram	ppgci.ufs	79	2019

Fonte: Elaboração própria (2020).

Portanto, após definição dos perfis disponíveis no Facebook e Instagram de cada PPGCI, foram adicionados na ferramenta de análise de redes sociais

digitais Fanpage Karma, para iniciar o processo de coleta e análise dos dados que subsidiam o entendimento destas redes. Nesse sentido, foram observados os principais indicadores relacionados com as métricas de visibilidade, influência e engajamento.

Com o mapeamento realizado no Quadro 3, pode-se concluir que dos 8 PPGCIs mencionados, o PPGCI/UFAL; PPGCI/UFBA, PPGB/UFCA, PPGIC/UFRN e o PPGCI/UFS possuem perfis disponíveis no Facebook e Instagram. Já o PPGCI/UFPB possui apenas perfil disponível no Facebook, e por fim o PPGCI/UFC e o PPGCI/UFPE estão ausentes nas redes sociais digitais Facebook e Instagram.

Nesse sentido, pode-se concluir que a adoção das redes sociais digitais por estes PPGCIs, como ferramenta de consolidação para uma memória digital, ocorre lentamente. Como mencionado por Costa e Picchi (2017), quando a instituição ou empresa de qualquer setor não está presente na rede social digital, sua ausência não fica despercebida por parte dos usuários de informação, podendo estabelecer uma experiência negativa na construção de relacionamentos com os seus usuários.

Ainda com base no Quadro 3, percebe-se que a dedicação a presença digital dos PPGCIs da região nordeste, no que tange a utilização das redes sociais digitais, teve início em 2013 no Facebook e em 2017 no Instagram. Ao utilizar estes canais de comunicação, os PPGCIs contribuem com a publicização da sua comunidade científica, trajetória acadêmica/profissional e ampliam a divulgação científica, uma vez que a formação da memória digital é auxiliada por meio da produção de conteúdos informacionais disseminados nestes ambientes digitais.

Assim, permite aos PPGCIs participantes do estudo desenvolverem a construção de um lugar de memória nas redes sociais digitais Facebook e Instagram, a partir do momento em que os indivíduos compartilham entre si informação, conhecimento, experiências de vida, tem-se o ambiente propício para a construção de habilidades capazes de agir nas lembranças, ideias, formas

de pensar, sentimentos, emoções, ou seja, o poder de intervir no processo de fazer memória (HALBWACHS, 1990).

Quanto a métrica **visibilidade**, observou-se o comportamento do indicador *número atual de fãs ou seguidores* para cada perfil disponível nas redes sociais digitais que compõem os PPGCIs da região Nordeste. A Tabela 1, reúne o quantitativo presente em cada rede social digital.

Tabela 1 - Indicador nº atual de fãs ou seguidores na ferramenta Fanpage Karma

VISIBILIDADE DO PROGRAMA	FACEBOOK (Nº atual de fãs)	INSTAGRAM (Nº atual de seguidores)
PPGCI/UFAL	552	1.006
PPGCI/UFBA	1.959	728
PPGCI/UFC	AUSENTE	AUSENTE
PPGB/UFCA	242	326
PPGCI/UFPB	1.251	AUSENTE
PPGCI/UFPE	AUSENTE	AUSENTE
PPGIC/UFRN	602	142
PPGCI/UFS	201	722

Fonte: Elaboração própria (2020).

Adentrando nas discussões referente às métricas de visibilidade, a partir das análises dos indicadores realizou-se o levantamento das interações produzidas entre o perfil propagador do conteúdo (emissor) e o usuário da informação (receptor) nas redes sociais digitais Facebook e Instagram com base nos dados coletados na ferramenta Fanpage Karma.

O comportamento desta métrica auxilia no entendimento da memória digital formada pelos PPGCIs da região nordeste, uma vez que permite identificar o envolvimento da comunidade presente nestes ambientes digitais, demonstrando o alcance e impacto trabalhado na promoção de conteúdos informacionais, contribuindo para a construção da trajetória deste PPGCI no ambiente *on-line*, propagando a disseminação da informação e,

conseqüentemente, auxiliando na formação de memórias no grupo de usuários existentes nestes perfis de redes sociais digitais.

Com relação aos resultados da métrica visibilidade, tem-se que no Facebook os PPGCI/UFBA e PPGCI/UFPB sobressaem em comparação aos demais. Já no Instagram, os PPGCI/UFAL e PPGCI/UFBA. Segundo as análises, o PPGCI/UFBA apresenta uma notoriedade nesses meios de comunicação, ou seja, o alcance dos conteúdos expostos tende a representar uma audiência na relação emissor e receptor disposta anteriormente.

Além disso, é válido pontuar que a visibilidade no cenário digital ocorre mediante o esforço dedicado para desempenhar uma presença digital, assim oferecem a oportunidade dos PPGCIs demonstrarem de forma igual a sua trajetória científica.

Quanto a métrica **influência**, determinada pelo indicador *nº de crescimento médio de fãs ou seguidores*, tem o objetivo de determinar o crescimento médio fãs/seguidores no período analisado. A Tabela 2 reúne a faixa média de crescimento presente em cada rede social.

Tabela 2 - Indicador nº de crescimento médio de fãs ou seguidores na ferramenta Fanpage Karma

INFLUÊNCIA DO PROGRAMA	FACEBOOK <i>% Média de crescimento</i>	INSTAGRAM <i>% Média de crescimento</i>
PPGCI/UFAL	0.73%	1.8%
PPGCI/UFBA	AUSENTE	AUSENTE
PPGCI/UFC	AUSENTE	AUSENTE
PPGB/UFCA	AUSENTE	AUSENTE
PPGCI/UFPB	AUSENTE	AUSENTE
PPGCI/UFPE	AUSENTE	AUSENTE
PPGIC/UFRN	AUSENTE	AUSENTE
PPGCI/UFS	AUSENTE	AUSENTE

Fonte: Elaboração própria (2020).

Considerando os resultados da métrica influência, verificou-se que apenas o PPGCI/UFAL detêm este indicador, considerando a análise no Facebook apresenta uma taxa média de crescimento em 0.73%, já no Instagram 1.8%. Isto significa, que dentre os perfis disponíveis, apenas os conteúdos dispostos pelo

PPGCI/UFAL detêm a capacidade de influenciar o público, ou seja, apresenta potencial para entregar os conteúdos produzidos nas redes sociais digitais.

Isso é importante, pois um PPGCI é um espaço de geração de novos conhecimentos, através das pesquisas desenvolvidas por seus docentes e discentes. Assim, é relevante que o PPGCI tenha a capacidade de influir/intervir/agir na sociedade, contribuindo para que o grupo de usuários destas redes sociais digitais desempenhem a capacidade de construir registros e lembranças num contexto de memória digital.

Quanto à métrica **engajamento**, uma das principais métricas em redes sociais digitais, segundo Cerqueira e Silva (2011), representa o grau de participação de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto, ou seja, o número de pessoas que interagem em uma determinada publicação em comparação com o número de pessoas que utilizam suas redes, e a partir do momento que pessoas curtem, compartilham e comentam suas postagens.

A Tabela 3, dispõe os seguintes indicadores que compõem a análise desta métrica: % índice de engajamento (TE), % interações em postagens e nº total de interações.

Tabela 3 - Indicadores de engajamento no Facebook e Instagram a partir da ferramenta Fanpage Karma

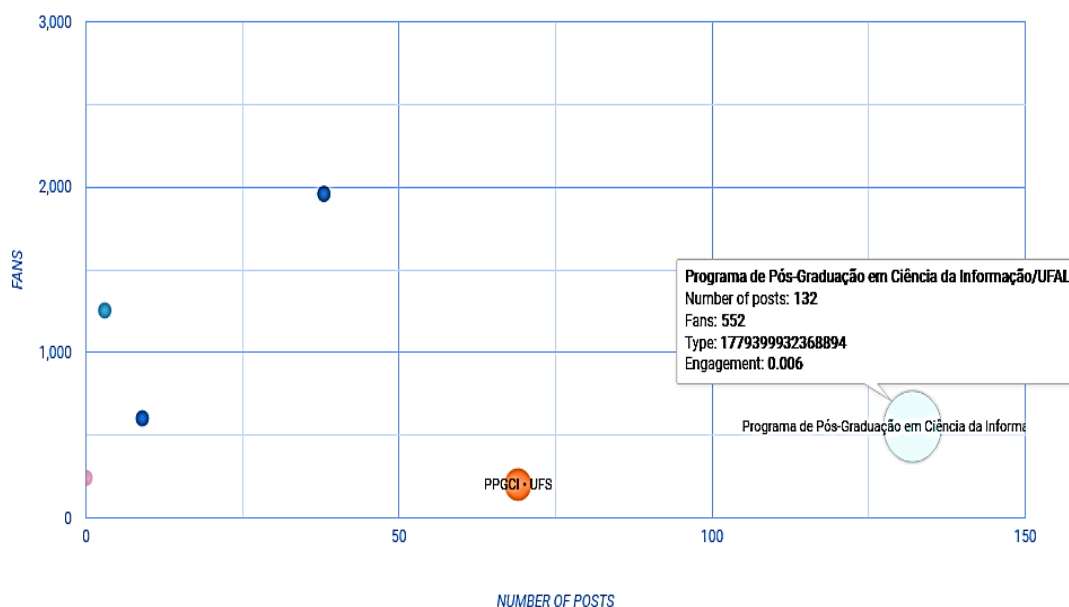
PROGRAMAS	FACEBOOK			INSTAGRAM		
	% índice de engajamento (TE)	% interações em postagens	nº total de interações	% índice de engajamento (TE)	% interações em postagens	nº total de interações
PPGCI/UFAL	0.56%	1.6%	929	1.9%	6.9%	4.567
PPGCI/UFBA	0.0051%	0.13%	231	0.30%	5.5%	748
PPGCI/UFC	AUSENTE			AUSENTE		
PPGB/UFCA	0%	0%	0	0.27%	7.1%	776
PPGCI/UFPB	0%	0%	38	AUSENTE		
PPGCI/UFPE	AUSENTE			AUSENTE		
PPGCI/UFRN	0.0019%	0.69%	128	0.018%	6.8%	9
PPGCI/UFS	0.11%	4.9%	597	0.13%	7.0%	3.549

Fonte: Elaboração própria (2020).

Ao analisar o comportamento desta métrica, o PPGCI poderá reunir informações capazes de exprimir o quão aceito pelos usuários (fãs/seguidores) é a produção de conteúdo trabalhada no perfil da rede social digital. Assim, identifica as reações desenvolvidas em seus grupos de indivíduos, agindo diretamente na construção da memória digital, uma vez que a informação é mais assimilada, compartilhada ou disseminada nestes espaços, sendo capaz de descrever fatos ou objetos, e que a coletividade exercida é a chave para “reconstituir toda a sequência de nossos atos e de nossas palavras dentro de circunstâncias definidas, sem que nos lembrássemos de tudo aquilo” (HALBWACHS, 2006, p. 2 *apud* WEBER, 2015, p. 89).

Para auxiliar no entendimento dos resultados da Tabela 03, buscou-se apresentar a Matriz Engajamento, uma visualização gráfica coletada diretamente na ferramenta Fanpage Karma que reúne os dados deste indicador, permitindo compreender se o total de conteúdo (**Eixo X**) gera interesse (**Eixo Y**) dos usuários de informação. No Gráfico 1, tem-se o resultado para a rede social digital Facebook dos PPGCIs da região nordeste.

Gráfico 1 - Matriz Engajamento Facebook dos PPGCIs da região nordeste

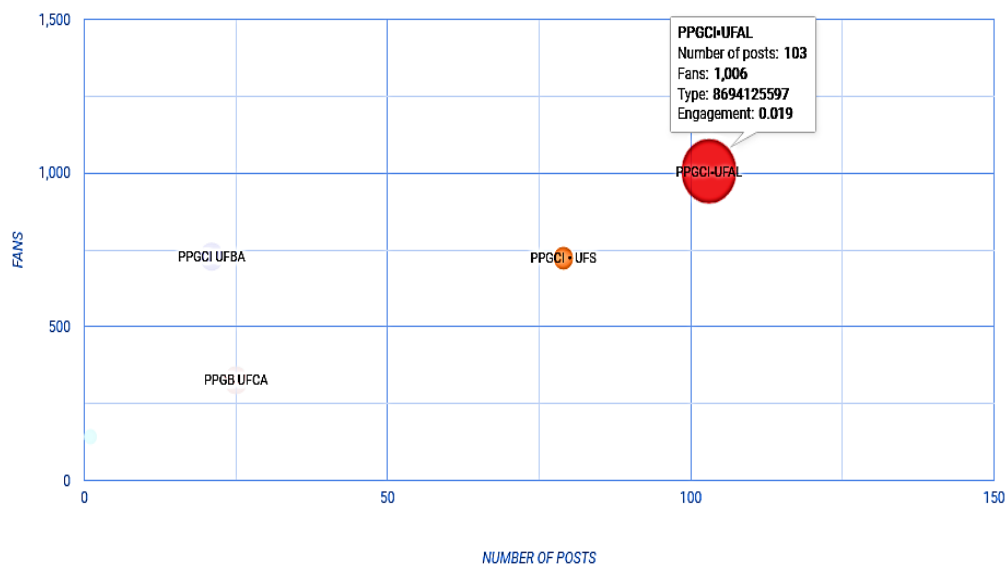


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir dos dados expostos na Tabela 3 e Gráfico 1, pode-se concluir que os conteúdos disponibilizados na rede social digital **Facebook** pelos PPGCI/UFAL e PPGCI/UFS apresentam maior desempenho em comparação aos demais. Assim, conclui-se que estes perfis possuem um maior índice de engajamento com o público, mesmo que o número de fãs (seguidores) seja menor, tais conteúdos são capazes de desenvolver a interação com o usuário da informação, trabalhando diretamente com a formação da memória digital nesta comunidade de indivíduos.

No Gráfico 2, é possível conferir o resultado da matriz gerada para o Instagram.

Gráfico 2 - Matriz Engajamento Instagram dos PPGCIs da região nordeste



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Analisando sob o viés da rede social digital Instagram, pode-se verificar que os perfis do PPGCI/UFAL e PPGCI/UFS desempenham a mesma autoridade com relação à rede social digital Facebook, e também possuem a capacidade de gerar interesse no público. No entanto, é possível perceber que o número de fãs/seguidores é maior que no Facebook, ou seja, os conteúdos possuem um maior alcance, proporcionando uma maior entrega para estes perfis, e consequentemente agindo na formação de memórias digitais, uma vez que propõe uma maior solidez na formação dos relacionamentos entre os indivíduos.

Por fim, apoiado na utilização da *Social Media Analytics* realizou-se a identificação dos formatos de conteúdo presentes na rede social digital Facebook e Instagram disponíveis dos PPGCIs atribuindo o quantitativo total durante o período de análise para cada modalidade. O Quadro 4 dispõe os critérios necessários para interpretação da opinião dos usuários.

Quadro 4 - Formato de conteúdos nas redes sociais digitais dos PPGCIs da região nordeste

FACEBOOK			INSTAGRAM		
FORMATO	QUANT.	%	FORMATO	QUANT.	%
Imagem + Links	229	91,2%	Imagem	205	89,5%
Link	17	6,8%	Carrossel (Publicação sequenciada)	21	9,2%
Texto	5	2%	Vídeo	3	1,3%
TOTAL	251	100%	TOTAL	229	100%

Fonte: Elaboração própria (2020).

Com relação aos formatos de conteúdo, evidenciados no Quadro 4, tem-se a predominância do formato de imagens, cerca de 91,2% no Facebook e 89,5% no Instagram. Comprovando o exposto em Silva e Gonzales (2016) ao mencionarem a importância da utilização dos formatos visuais (imagens, vídeos, entre outros) na obtenção do engajamento e atração da atenção do usuário de informação. Além disso, Massoni e Morigi (2021, p. 179) mencionam que na compreensão de Halbwachs (1990) “[...] é comum que imagens impostas pelo meio em que vivemos modifiquem a impressão que guardamos de um fato.” Assim, conclui a importância dos conteúdos visuais na construção de uma memória digital.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do atual contexto da sociedade informacional, apresentada como uma sociedade de utilização massiva Tecnologia da Informação e do Conhecimento, principalmente no que diz respeito ao uso das redes sociais digitais como ferramentas de extensão do relacionamento social em grupo ou comunidade, emerge a necessidade de se desenvolver pesquisas sobre novas

temáticas relacionadas ao processo de obtenção da informação, memória e sociedade.

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou detectar como a utilização da SMA pode auxiliar o pesquisador do campo informacional no entendimento da produção dos conteúdos informacionais disponíveis nas redes sociais digitais Facebook e Instagram dos PPGCIs da região nordeste como contribuintes para a construção de uma memória digital.

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que existe um esforço advindo pelos PPGCIs da região nordeste para estarem presentes em pelo menos um destes canais de comunicação, disseminando conteúdos sobre diversas temáticas da Ciência da Informação ou áreas afins. É preciso compreender que o processo de inserção no universo das redes sociais digitais existe, e que as utilizações destes canais são essenciais para os serviços de informações, comunicação, devendo fazer parte das estratégias destes programas, trabalhando ações de informação voltadas a valorização da memória digital a ser compartilhada, possibilitando a ampliação do campo de influência para o sucesso destes programas de Ciência da Informação.

A utilização da SMA com os resultados das métricas de visibilidade, influência e engajamento dos perfis disponíveis nas redes sociais digitais Facebook e Instagram do PPGCI/UFAL e PPGCI/UFS, frente aos demais, evidenciam o sucesso na aceitação dos conteúdos pelos usuários da informação (público) presentes nestes canais de comunicação.

Neste contexto, as contribuições da SMA somadas à interligação dos diálogos expostos entre informação e memória, permite a conclusão de que os conteúdos depositados nas redes sociais digitais auxiliam na construção de uma memória digital, compartilhada, uma vez que são únicos, imediatos e em tempo real.

Dessarte, foi necessário ter conhecimento do desempenho obtido pelos PPGCIs da região nordeste em cada umas métricas de visibilidade, influência e engajamento, assim como conhecer o principal formato de conteúdo utilizado pelas redes sociais digitais, a fim de relacionar estes dados com a capacidade

em formar memórias digitais, contribuindo para o desenvolvimento da trajetória científica, profissional e social de cada PPG. Assim, enfatiza que a memória digital permite constituir a identidade de um grupo, capaz de diferenciá-lo perante aos demais, através da construção coletiva de valores e significados próprios, estabelecendo a relação entre presente e passado, mediada em tempo real com o uso da Tecnologia da Informação e do conhecimento, fortalecendo o relacionamento entre fãs/seguidores e o PPG nestes ambientes comunicacionais

Por fim, a pesquisa apresenta a importância da utilização dos novos espaços info-comunicacionais representados pelas redes sociais digitais para a visibilidade e maior alcance da memória digital dos PPGs da região nordeste, contribuindo para estudos nessa temática na Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. P. **Memória local em redes sociais online**: uma análise a partir da Social Media Analytics. 2019. 104f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33497>. Acesso em: 29 jun. 2020.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283459172_Marketing_cientifico_digital_e_metricas_alternativas_para_periodicos_da_visibilidade_ao_engajamento. Acesso em: 30 jun. 2020.

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325050095_Marketing_cientifico_digital_e_metricas_de_midias_sociais_indicadores-chave_de_desempenho_de_periodicos_no_Facebook_Digital_science_marketing_and_socialmedia_metrics_key_performance_indicators_of_aca. Acesso em: 30 jun. 2020.

CAMPOS, E. M. **La posverdad y las noticias falsas**: el uso ético de la información. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2018.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. *In*: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Bahia: Edições VNI, 2011.

COSTA, B. R. L; PICCHI, D. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista FAE**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/105/433>. Acesso em: 30 jun. 2020.

DODEBEI, V. O sentido e o significado de documento para a memória digital. *In*: MARCONDES, C. H.; RODRIGUES, A. C. (org.). **Documento**: gênese e contextos de uso. Niterói: EdUFF, 2011. p. 81-96. Disponível em: <http://ppgci.uff.br/wp-content/uploads/sites/86/2019/11/PPGCI-ISEI-livro1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

FANPAGE KARMA. **What is Fanpage Karma?** 2017. Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com/about>. Acesso em: 29 jun. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GANDOMI, A.; HAIDER, M. Beyond the hype: Big Data concepts, methods, and analytics. **International Journal Of Information Management**, [S.l.], v. 35, n. 2, p.137-144, abr. 2015. Elsevier BV. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214001066>. Acesso em: 29 jun. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://issuu.com/nildatereza/docs/como_elaborar_projetos_de_pesquisa_. Acesso em: 30 jun. 2020.

GOULART, E.E.; PERAZZO, P.F. HiperMemo: a hipermídia e a memória no mundo digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3616>. Acesso em: 28 jun. 2020.

GUIMARÃES, I. J. B.; CAMPOS, A. F.; COSTA, L. C. A. Pós-Modernidade, Ciência da Informação e Memória Digital: Por um diálogo Teórico-Conceitual. *In*: CESAR, D. J.; PONTES, C. J. F.; SILVA, F. C. (org.). **Pesquisas no ensino básico, técnico e tecnológico**: interdisciplinaridades. Rio Branco: Stricto Sensu, 2020. Disponível em: <https://sseditora.com.br/wp-content/uploads/Pesquisas-no-Ensino-B%C3%A1sico-T%C3%A9cnico-e-Tecnol%C3%B3gico-Interdisciplinaridades.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HENRIQUES, R.; DODEBEI, V. A virtualização da memória no Facebook. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 27, n. 1, p. 257-273, dez./jan. 2013. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/321>. Acesso em: 28 jun. 2020.

QSSM. ISHIDA, G. **Como calcular taxa de engajamento em diversas redes**. 2015. Disponível em <http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calculat-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, [S.l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309.001.232#sec4.1.3. Acesso em: 27 jun. 2020.

LAZZARIN, F. A.; NETTO, C. X. A.; SOUSA, M. R. F. Informação, memória e ciberespaço: considerações preliminares no campo da Ciência da Informação no Brasil. **Transinformação**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 21-30, Apr. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862015000100021&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 28 jun. 2020.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 1990. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/Hist%C3%B3ria-e-Mem%C3%B3ria.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

MASSONI, L. F. H.; MORIGI, V. F. Representações, memória social e comunicação. In: MARTINS, A. T.; FREITAS, C. (org.). **Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/220527/001124288.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 nov. 2021.

RABELLO, R.; CASTRO, V.F.S. Intermediação da informação e preservação da memória digital. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 41, n. 1, 2012. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1349>. Acesso em: 28 jun. 2020.

RECUERO, R. **redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 29 jun. 2020.

RIVERA-VARGAS, P. Sociedad Digital Y Ciudadanía: Un Nuevo Marco De Análisis. Barcelona, 2018. In: RIVERA-VARGAS, P.; LINDÍN, C. (ed.). **Tecnologías digitales para transformar la sociedad**. Barcelona: Liberlibro, 2018. p. 145-153. Disponível em: http://www.lmi.ub.edu/usostic/Tecnologias_digitales_para_transformar_l.pdf. Acesso em: 27 jun. 2020.

SILVA, A. P.; GONZALES, W. Facebook e participação política: o que dizem os jovens do #OcupaAlemão. **Horizontes**, Itatiba, v. 34, n. 1, p. 159-172, 2016. Disponível em: <https://revistahorizontes.usf.edu.br/horizontes/article/view/337>. Acesso em: 2 jul. 2020.

SILVA, E.L; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_d_e_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf. Acesso em: 30 jun. 2020.

SLIDESHARE. SILVA, T. **Métricas em mídias sociais**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SLIDESHARE. SOUZA, E. **Métricas em mídias sociais**. Pólvora comunicação, 2009. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais>. Acesso em: 30 jun. 2020.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. esp, p. 75-91, 2006. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/342/387>. Acesso em: 27 jun. 2020.

TORRES, J. C. Cyborgcracia: entre a gestão digital do território e as redes sociais digitais. In: FELICE, M. (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008.

VAN DIJCK, José. **Mediated memories in the digital age**. Stanford University Press, 2007.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividade: una historia critica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Ventiuno Editores, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WEBER, C. #santamaria #boatekiss: Como a Cobertura da Maior Tragédia do Rio Grande do Sul foi Armazenada na Memória das Redes Sociais. **Sess. Imag. (online)**, [S.l.], v. 20, n. 33, p. 87-94, nov. 2015. EDIPUCRS. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/20557>. Acesso em: 29 nov. 2021.

DIGITAL MEMORY AND DIGITAL SOCIAL NETWORKS: A STUDY APPLIED TO POST-GRADUATE PROGRAMS IN THE NORTHEAST INFORMATION SCIENCE AREA

ABSTRACT

Objective: Discuss the presence of postgraduate programs in the area of Information Science (PPGCIs) in the Northeast of Brazil on digital social networks, specifically Facebook and Instagram, considering the potential contribution of this presence to preserving the memory of programs in a digital context. **Methodology:** The study consists of a quantitative approach, based on the Social Media Analytics (SMA) method and a literature review. **Results:** It points out digital social networks as tools that contribute not only to scientific communication and dissemination, but also to the construction of the digital memory of Information Science graduate programs in Northeast Brazil. In view of the appreciation of experiences insofar as it brings producers and users of information together. In addition, evidence and existence of an effort made by the PPGCIs in the northeast region to be present in at least one of these digital social networks, disseminating content on various themes of Information Science or related areas. The results of the visibility, influence and engagement metrics demonstrate the successful acceptance of content by information users (public) present in these communication channels. **Conclusions:** It also identifies the different performance profiles, engagement and content formats addressed among the eight programs analyzed, with emphasis on the PPGCI UFAL and the PPGCI UFS, demonstrating the importance of using the new info-communication spaces represented by digital social networks for visibility and greater range of digital memory of the northeast region of PPGCIs.

Descriptors: Digital social networks. Digital memory. Post-Graduate Programs. Social media analytics.

MEMORIA DIGITAL Y REDES SOCIALES DIGITALES: UN ESTUDIO APLICADO A LOS PROGRAMAS DE POSGRADO DEL ÁREA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN NORESTE.

RESUMEN

Objetivo: Discutir la presencia de Programas de Postgrado (PPG) en el área de Ciencias de la Información (CI) del Nordeste de Brasil en las redes sociales digitales,

específicamente Facebook e Instagram, considerando la potencial contribución a la preservación de la memoria de estos programas en un contexto digital. **Metodología:** Consiste en un estudio con enfoque cuantitativo, basado en la técnica Social Media Analytics (SMA) y en una revisión de la literatura. **Resultados:** Señala las redes sociales digitales como herramientas que contribuyen no solo a la comunicación y difusión científica, sino también a la construcción de la memoria digital en los programas de posgrado en Ciencias de la Información en el Nordeste de Brasil. Teniendo en cuenta, la valoración de experiencias en la medida en que acerca a productores y usuarios de información. Además, constancia y existencia de un esfuerzo realizado por los PPGCI de la región noreste para estar presentes en al menos una de estas redes sociales digitales, difundiendo contenidos sobre diversas temáticas de las Ciencias de la Información o áreas afines. Los resultados de las métricas de visibilidad, influencia y compromiso demuestran la aceptación exitosa del contenido por parte de los usuarios de la información (público) presentes en estos canales de comunicación. **Conclusiones:** También identifica los diferentes perfiles de actuación, engagement y formatos de contenido abordados entre los ocho programas analizados, con énfasis en el PPGCI UFAL y el PPGCI UFS, demostrando la importancia de utilizar los nuevos espacios de infocomunicación que representan las redes sociales para la visibilidad y mayor alcance de la memoria digital de los PPGCI en la región Nordeste.

Descriptor: Redes sociales digitales. Memoria digital. Programa de post-grado. Análisis de redes sociales.

Recebido em: 04.12.2021

Aceito em: 02.01.2023