

Editora

Valéria dos Santos Gouveia Martins

Conflito de interesses

Os autores declaram que não há conflitos de interesse.

Disponibilidade dos Dados

Os dados de pesquisa estão disponíveis no corpo do documento.

Recebido

8 maio 2024

Versão final


12 fev. 2025

Aprovado

26 fev. 2025

Bibliotecas Universitárias Públicas no YouTube: conhecendo a gestão dos canais

Public University Libraries on YouTube: understanding channel management

Orestes Trevisol Neto¹ , Enrique Muriel-Torrado¹ , Ana Clara Cândido¹ , Vanessa Marie Salm² 

¹ Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Florianópolis, SC, Brasil. Correspondência para: E. MURIEL-TORRADO. *E-mail*: <enrique.muriel@ufsc.br>.

² Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Departamento de Biblioteconomia. Florianópolis, SC, Brasil.

Como citar este artigo: Trevisol Neto, O. *et al.* Bibliotecas Universitárias Públicas no YouTube: conhecendo a gestão dos canais. *Transinformação*, v. 37, e2512732, 2025. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202537e2512732>

Resumo

Este estudo tem como foco os canais no YouTube das bibliotecas universitárias públicas brasileiras. Parte do questionamento: Como se configura a gestão dos canais no YouTube das bibliotecas universitárias públicas? Os objetivos constituem-se em: descrever as motivações que levaram à criação dos canais no YouTube, conhecer a gestão desses canais, e descrever os desafios e oportunidades na gestão dos mesmos. A pesquisa é caracterizada como exploratória, descritiva e de abordagem mista, a amostra é composta por 16 canais de bibliotecas ou Sistema de Bibliotecas que possuem 1.000 inscritos ou mais, vinculados a 16 universidades federais e estaduais. Posteriormente, foi enviado um formulário composto por perguntas dissertativas e objetivas, por e-mail, aos contatos das bibliotecas, em janeiro de 2024. Para a revisão de literatura foram executadas pesquisas nos campos de título e assunto, nas seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Web of Science*, Scopus, EBSCO, Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), no qual foi aplicado o *string* de busca (YouTube AND (biblioteca OR librar*)), sem restrição de filtros por idioma, tipologia documental e período. Para complementar, também foi realizada busca no Google Acadêmico. Apesar da variedade de conteúdos oferecidos pelos canais, incluindo tutoriais, eventos, palestras e conteúdos promocionais, ainda há desafios a serem enfrentados. Um dos pontos destacados é a necessidade de um planejamento mais estruturado na produção e divulgação de conteúdo, visando a atender de forma mais eficaz às demandas dos usuários, aumentar o engajamento e a análise mais aprofundada das estatísticas, para orientar decisões de gestão mais assertivas.

Palavras-chave: Biblioteca universitária. Serviço de Informação. Usuário. Vídeo. YouTube.

Abstract

This study focuses on YouTube channels of Brazilian public academic libraries. It begins with the question: How is the management of YouTube channels configured for public academic libraries? The objectives are to: describe the motivations behind the creation of these channels, understand the management of these YouTube channels, and describe the

challenges and opportunities in managing them. The research is characterized as exploratory, descriptive, and employs a mixed-methods approach. The sample consists of 16 library channels or Library Systems with 1,000 subscribers or more, linked to 16 federal and state universities. A form composed of descriptive and objective questions was subsequently sent via email to the library contacts in January 2024. For the literature review, searches were conducted in the title and subject fields of the following databases: Scientific Electronic Library Online (SciELO), Web of Science, Scopus, EBSCO, Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), applying the search string (YouTube AND (biblioteca OR librar*)) without language, document typology, or period restrictions. Additionally, a search was conducted on Google Scholar. Despite the variety of content offered by the channels, including tutorials, events, lectures, and promotional content, there are still challenges to be addressed. One highlighted point is the need for more structured planning in content production and dissemination, aiming to more effectively meet user demands, increase engagement, and provide a deeper analysis of statistics to guide more assertive management decisions.

Keywords: Academic libraries. Information service. User. Video. YouTube.

Introdução

Estudos que descreveram a utilização de vídeos para promover a biblioteca, divulgar os seus serviços e aproximar da comunidade acadêmica não são inéditos, experiências desse gênero aconteceram nos Estados Unidos, Canadá e Espanha (Collins; Quan-Haase, 2014; Herrera Morillas, 2019; Marchis, 2018). Porém, Mizunuma *et al.* (2019) destacam que são poucos os estudos que enfocam o uso do YouTube pelas bibliotecas, diferente de outras mídias sociais como o Facebook e antigo Twitter (atual X). Esses geralmente descrevem experiências, analisam os conteúdos dos canais, número de inscritos, visualizações, dinâmicas de uso etc. (Baía *et al.*, 2023; Dornelles *et al.*, 2022; Hübner; Teixeira; Kroth, 2014; Mizunuma *et al.*, 2019; Muriel-Torrado; Gonçalves, 2017; Quispe-Farfán, 2023; Teixeira, 2021, Trevisol Neto *et al.*, 2023). Seguindo outra perspectiva de análise desses artigos, este estudo tem como interesse conhecer os envolvidos, as dinâmicas e processos que as bibliotecas universitárias públicas praticam para gerir seus canais e torná-los atrativos e úteis para as comunidades a que estão vinculados ou para aqueles que são usuários assíduos dessa plataforma de vídeos.

A presença dos canais das bibliotecas universitárias no YouTube não garante automaticamente sua popularidade nem uma percepção positiva por parte dos usuários. Como destacado por Muriel-Torrado e Gonçalves (2017), é essencial ir além da simples presença digital. Trevisol Neto *et al.* (2023) identificaram 57 canais vinculados às Bibliotecas Universitárias (BU) de universidades federais e estaduais, sendo que apenas 14 desses canais no YouTube conseguiram atrair mais de 1 mil inscritos. Isso denota o interesse dos usuários nas notificações e no conteúdo oferecido. Portanto, antes de criar um canal, é fundamental definir claramente os responsáveis pela sua gestão e determinar seus objetivos na prestação de serviços de informação pelas bibliotecas. É significativo que os profissionais busquem remodelar os serviços tradicionais das BU ao aproveitar os recursos audiovisuais e de transmissão disponíveis.

A criação e manutenção de um canal no YouTube requer planejamento, energia e investimento por parte dos profissionais das bibliotecas. Isso inclui desde a organização do canal, identificação das necessidades da comunidade, produção de conteúdo, edição de vídeos, até o *upload*, divulgação e posterior monitoramento dos comentários. Em resumo, é preciso ter uma infraestrutura de *software/hardware* e recursos humanos dispostos a aprender e executar, sem medo do *feedback*, seja ele crítico ou elogioso. Isso se deve ao fato de que bibliotecas públicas geralmente não contam com setores de comunicação dedicados a esses projetos.

O esforço de recursos necessários impacta nos processos internos das bibliotecas, assim, questiona-se: Como se configura a gestão dos canais no YouTube das bibliotecas universitárias públicas? Os objetivos propostos são: descrever as motivações que levaram à criação dos canais no YouTube, conhecer a gestão desses canais, e apresentar os desafios e oportunidades na gestão dos mesmos.

Durante o período de distanciamento social (Martins; Guimarães, 2022), entre 2020 e 2021, imposto em decorrência da pandemia da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), as bibliotecas universitárias utilizaram os canais no YouTube para se comunicar e interagir com suas comunidades, seja por meio de *lives*, tutoriais, capacitações gravadas etc. (Dornelles *et al.*, 2022; Teixeira, 2021; Trevisol Neto *et al.*, 2023). No entanto, com a volta das atividades presenciais, não há evidências de que os canais continuem sendo utilizados ou se foram apenas uma alternativa emergencial que posteriormente foi descontinuada.

Assim, há de se considerar as alterações no comportamento dos usuários, pois em muitas situações passaram a fazer mais uso de suporte digital para atividades profissionais e pessoais diversas. Tendo em consideração o contexto digital que se faz presente no dia a dia das pessoas, é perceptível que usuários e clientes apresentem um papel mais ativo e isso, conseqüentemente, requer das organizações novas ações que acompanhem as movimentações.

Este estudo pode contribuir efetivamente para a melhoria desse serviço, ao chamar a atenção da classe bibliotecária, principalmente daqueles profissionais que buscam desenvolver inovações nas BU. Além disso, é preciso conhecer os perfis geracionais e entender como os *millennials* e geração Z interagem e se comunicam, visto que agora são membros das comunidades universitárias. Destaca-se que os interagentes do século XXI,

[...] tem como principal característica a adoção de tecnologia da informação no dia a dia de suas atividades, entre as quais se relacionar com famílias e amigos, estudar, produzir e acessar informações. [...] Instigados por rapidez, praticidade e uso extrapolado das tecnologias marcam o comportamento dessa geração que estão chegando ou já estão nas universidades e que usarão os serviços das bibliotecas (Zaninelli; Caldeira; Souza Fonseca, 2022, p. 19).

Correa (2014) propôs o termo interagente em substituição à palavra usuário, já que essa imprime um processo unilateral, conforme a autora, as pessoas que utilizam espaços e serviços da biblioteca interagem/comunicam/colaboram seja nos ambientes físicos ou virtuais. Portanto, não são indivíduos passivos e sem a capacidade de construir, criticar, buscar e utilizar serviços ou informação. O termo interagente destaca processos de trocas e a cultura da colaboração, reflexos da cultura digital, visto que os interagentes podem assumir diferentes papéis como produtores de conteúdo, mediadores, coautores etc.

Destaca-se que o YouTube “é usado por mais de dois bilhões de pessoas em todo o mundo para assistir e compartilhar vídeos, acessar informações, construir comunidades e moldar a cultura” (YouTube Official Blog, 2024, *online*, tradução nossa)³, o que denota sua gigantesca popularidade. Em relação à audiência, o Brasil encontra-se na terceira posição, apenas atrás da Índia e Estados Unidos, ademais, o Brasil também fica na segunda posição considerando o tempo gasto na Internet, são mais de 9 horas diárias (We Are Social, 2024).

³ No original: “which is used by over two billion people across the globe to watch and share video, access information, build community, and shape culture” (YouTube Official Blog, 2024, *online*).

Procedimentos Metodológicos

Trata-se de pesquisa exploratória, descritiva e mista. O universo da pesquisa é composto por bibliotecas ou Sistema de Bibliotecas vinculadas às universidades públicas federais e estaduais, partindo da relação de 57 canais de bibliotecas mapeados por Trevisol Neto et al. (2023), a amostra é composta por 16 canais de bibliotecas ou Sistema de Bibliotecas que possuem 1.000 inscritos ou mais. A partir dos *links* dos canais citados no Quadro 1, foram coletados dados como número de inscritos e visualização, ano de criação do canal e respectivos nomes.

Foi aplicado um questionário composto por perguntas dissertativas e objetivas, enviados por *e-mail* aos contatos das bibliotecas no final de janeiro de 2024, sendo que as respostas ocorreram entre os dias 20/02/2024 e 13/03/2024. Os *e-mails* foram localizados nos *sites* das bibliotecas e ou sistemas de bibliotecas. No *e-mail* foi orientado: “Preferencialmente, o formulário deve ser respondido pelo responsável do canal ou presidente da comissão responsável”, a fim de obter respostas pelas pessoas que atuam diretamente com o canal e possuem propriedade. Antes do envio do formulário, ele passou por pré-teste com três indivíduos.

Dos 16 canais selecionados para a pesquisa (Quadro 1), apenas 14 responderam o questionário enviado por *e-mail*, não houve resposta por parte do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro ((SIBI UNIRIO) e Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Estadual de Feira de Santana (SISBI UEFS).

Quadro 1 – Canais de bibliotecas universitárias públicas federais e estaduais.

Universidades	Canal	Endereço Eletrônico – URL	Ano de Inscrição
UDESC	BU UDESC	https://www.YouTube.com/@udescbu	2013
UEFS	SISBI UEFS	https://www.YouTube.com/@SISBIUEFSBibliotecaViva	2014
UFAL	SIBI UFAL	https://www.YouTube.com/@SIBIUFALCANAL	2019
UFMG	SISTEMOTECA UFGC	https://www.YouTube.com/@SistemotecaUFMG	2020
UFF	BIBLIOTECAS UFF	https://www.YouTube.com/@SistemadeBibliotecasUFF	2020
UFGD	Biblioteca UFGD	https://www.YouTube.com/channel/UCKmeSZxygFdIQ-5g7twWGdg/videos	2016
UFMG	BU UFMG	https://www.YouTube.com/@UFMGBiblioteca	2013
UFPA	Biblioteca Central UFPA	https://www.YouTube.com/@BibliotecaCentralUFPA	2017
UFPR	SIBI UFPR	https://www.YouTube.com/@SistemadeBibliotecasUFPR	2019
UFSC	BU UFSC	https://www.YouTube.com/@CANALBUUFSC	2010
UFSCAR	SIBI UFSCAR	https://www.YouTube.com/@SIBiUFSCar	2020
UnB	Biblioteca Central UNB	https://www.YouTube.com/@BCEUnB	2011
UNESP	Biblioteca UNESP Rio Claro	https://www.YouTube.com/@BibliotecaUnespRC	2011
UNICAMP	SIBI UNICAMP	https://www.YouTube.com/@SistemadeBibliotecasdaUnicamp	2017
UNIR	Biblioteca Central UNIR	https://www.YouTube.com/@BibliotecaCentralUNIR	2020
UNIRIO	SIBI UNIRIO	https://www.YouTube.com/@sistemadebibliotecasdaunir8594	2015

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nota: BU: Biblioteca Universitária; SIBI: Sistema de Bibliotecas; SISBI: Sistema Integrado de Bibliotecas; UDESC: Universidade do Estado de Santa Catarina; UEFS: Universidade Estadual de Feira e Santana; UFAL: Universidade Federal de Alagoas; UFGC: Universidade Federal de Campina Grande; UFF: Universidade Federal Fluminense; UFGD: Universidade Federal da Grande Dourados; UFMG: Universidade Federal de Minas Gerais; UFPA: Universidade Federal do Pará; UFPR: Universidade Federal do Paraná; UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina; UFSCAR: Universidade Federal de São Carlos; UnB: Universidade de Brasília; UNESP: Universidade Estadual Paulista; UNICAMP: Universidade Estadual de Campinas; UNIR: Universidade Federal de Rondônia; UNIRIO: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Para a fundamentação teórica foram pesquisados artigos que relacionem o uso do YouTube por bibliotecas. Foram realizadas pesquisas nos campos de título e assunto nas seguintes bases de dados: SciELO, *Web of Science*, Scopus, todas as bases da EBSCO, Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI), como *string* de busca (YouTube AND (biblioteca OR librar*)), sem restrição de filtros por idioma, tipologia documental e período. Para complementar também foi realizada busca no Google Acadêmico.

Diferente de outras pesquisas que se centram nas métricas de inscritos e visualizações dos vídeos, este trabalho investiga a gestão dos canais. Analisa-se quem são as pessoas envolvidas na gestão, como identificam as demandas e produzem o conteúdo, buscando compreender a operacionalização desses canais. Considerando que a eficácia da gestão dos canais impacta diretamente em sua popularidade e na qualidade do conteúdo oferecido.

Bibliotecas no YouTube: retratos da literatura

Na literatura nacional e internacional existem estudos que associam apropriação do YouTube com as tipologias de bibliotecas: nacionais, públicas e, principalmente, das universitárias, abrangendo países do continente Americano, especificamente Brasil, Estados Unidos, além de países de outro continente, como Coreia do Sul. Nesta seção, são apresentados os estudos mapeados.

Hubner, Teixeira e Kroth (2014) foram percussores no Brasil ao relatarem a experiência do Sistema de Bibliotecas Universitárias da Universidade de Caxias do Sul (UCS), na criação do canal “Bibliotecas UCS”. Nesse trabalho, os autores descrevem etapas de escolha de *softwares* para gravações/edições dos vídeos e o desenvolvimento de novas habilidades por parte dos bibliotecários. Após a criação do canal e a disponibilização dos tutoriais sobre os serviços, perceberam o aumento na demanda desses serviços, a reformulação das oficinas e o reconhecimento da comunidade acadêmica pela inovação.

Passados três anos, a pesquisa de Muriel-Torrado e Gonçalves (2017) analisou como bibliotecas universitárias brasileiras faziam uso do YouTube, partindo das 50 universidades mais bem posicionadas no *Ranking Webometrics 2016*, mapearam 10 canais e identificaram que a disponibilização de tutoriais e armazenagem de vídeos institucionais. Os autores enfatizam a necessidade de planejamento estratégico, alinhado às necessidades das comunidades, objetivos das instituições e análise das estatísticas (inscritos, visualizações).

Mizunuma et al. (2019) desenvolveram uma pesquisa com foco nas bibliotecas públicas dos Estados Unidos, primeiramente identificaram quais possuíam canais no YouTube, posteriormente compararam 107 vídeos considerados populares (mais de 700 visualizações) com 109 vídeos impopulares (aqueles com menos de 12 visualizações). Os autores constataram que os vídeos impopulares possuíam menos de 30 segundos e/ou tinham mais de 20 minutos, em contrapartida aos vídeos populares tinham títulos longos, descrição e caráter informativo, tutoriais e informações sobre os serviços da biblioteca. Nos vídeos populares, os(as) bibliotecários(as) apareciam mais do que nos vídeos impopulares, no qual detalhavam o papel da biblioteca e seus serviços.

Gold (2020) apresenta um relato não científico, porém, divertido, inovador e de entretenimento desenvolvido por ela, bibliotecária universitária que durante o período de distanciamento social, na pandemia de COVID-19, criou um programa no YouTube da biblioteca, onde entrevistou alunos, professores e funcionários, esses também apresentavam seus *pets* de estimação, o programa foi denominado de *RogerCats*, recebeu *feedbacks* positivos sinalizando para sua continuidade.

Neste contexto da Pandemia de COVID-19, Teixeira (2021) relata a sua experiência na criação do canal da Biblioteca do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFUFRJ), uma demanda da própria comunidade e da circunstância social vivenciada. O canal foi utilizado para disponibilizar tutoriais, entrevistas e *lives* de forma dinâmica e útil à comunidade acadêmica.

Dornelles et al. (2022) também relatam experiências e associam o uso do YouTube em decorrência da pandemia de COVID-19, pois o canal da Biblioteca Universitária da Universidade

do Estado de Santa Catarina (BU UDESC) passa a ser utilizado com mais intensidade a partir do início da pandemia. Os(as) autores(as) relatam a criação de um Grupo de Trabalho (GT) focado na produção de tutoriais, organização de *playlists* temáticas, promoção de capacitações síncronas (*lives*) e palestras. As ações planejadas pelo GT contribuíram com o crescimento dos inscritos e visualizações do canal desde 2020.

Trevisol Neto et al. (2023) analisaram como bibliotecas universitárias públicas utilizam seus canais no YouTube para se comunicar e interagir com as suas comunidades. Constataram que apenas 14 bibliotecas possuíam mais de 1 mil inscritos, dessa amostra verificou-se o ano de criação do canal, número de inscritos, vídeos e visualização, também descreveram os cinco vídeos mais visualizados em cada canal. Constataram que os canais com mais inscritos são originários da região Sul do Brasil e o pico de produções audiovisuais ocorreu durante os períodos de distanciamento social e pandêmicos, evidenciou-se que bibliotecas recorreram ao YouTube para continuar ativas na comunidade e prestando serviços de informação, seja por meio de tutoriais, palestras, *lives*, capacitações etc.

Quispe-Farfán (2023) investigou como as Bibliotecas Nacionais do Continente Americano utilizaram seus canais no YouTube durante a pandemia de COVID-19, a autora analisou os vídeos publicados em 2020 de 21 bibliotecas nacionais, categorizou o conteúdo dos canais em nove classes: (a) promoção; (b) eventos; (c) literatura; (d) entrevistas; (e) notícias; (f) produções; (g) música; (h) cinema; e (i) outros. Verificou o ano de criação do canal, o ano da primeira publicação, número de inscritos, vídeos e visualizações dos canais. Em resumo, a *Library of Congress* se destaca em número de inscritos, visualizações, foi pioneira na criação de um canal no YouTube e em 2020 publicou 480 vídeos na categoria eventos, fora as demais. Por fim, considera que o YouTube tem sido subestimado para promoção dos serviços das bibliotecas, pois são uma ferramenta popular, ideal para divulgação nas mídias sociais.

Pesquisadores coreanos desenvolveram análises de redes sociais/modelagem de tópicos associando Bibliotecas e COVID-19, os dados foram coletados entre 2019 e 2020 (24 meses) no YouTube (Coréia do Sul), por meio do software de mineração utilizando as palavras-chave “COVID-19”, “coronavirus”, “library” e “libraries”, assim coletaram 479 vídeos, 20.545 palavras e 8.379 canais. Os principais tópicos e palavras-chave derivados foram: quarentena, *vlog* e identidade da biblioteca durante a pandemia da COVID-19, serviços e funções da biblioteca e apresentações e guias do utilizador das bibliotecas. Concluíram que o YouTube foi uma plataforma importante para manter as bibliotecas e usuários conectados, bem como para disponibilizar e promover os serviços *on-line* das bibliotecas (Oh; Park, 2023).

Baía et al. (2023) relatam a experiência de criação do canal no YouTube da Biblioteca da Universidade Federal Rural do Amazonas, no *campus* Capitão Poço. Os autores associam a criação do canal em decorrência de um projeto de extensão “O *Social Media Marketing* como estratégia de comunicação e visibilidade da (BUMAFG)”, criado em meio à pandemia de COVID-19, o canal passa a ser utilizado tanto para atividades culturais como de formação e capacitação da comunidade acadêmica.

Resultados e Discussão

Para contextualizar a pesquisa, foram comparados alguns indicadores presentes no estudo de Trevisol Neto et al. (2023), pois os dados foram coletados em 2022 e 2024. Destaca-se a inclusão do Sistemoteca da Universidade Federal de Campina Grande (UFCCG) e Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alagoas (SIBI UFAL), canais que não apareciam no estudo anterior. Ao comparar os dados, o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná (SIBI UFPR) sai da

terceira posição em número de inscritos para a primeira posição, enquanto a BU UDESC passou da segunda para a terceira colocação. Exceto a Biblioteca da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), todas as demais cresceram em inscritos. A biblioteca da Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Rio Claro continua a liderar o *ranking* de visualizações, totalizando 387.741, Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (BU UFSC) (254.098) e BU UDESC (216.819) mantiveram suas posições em relação ao estudo anterior. Os dados descritos na Tabela 1 evidenciam as dinâmicas dos canais, permitindo inferir que mesmo após da pandemia algumas bibliotecas continuam a investir esforços na manutenção de seus canais. É relevante destacar que o único canal que registrou uma diminuição nas visualizações foi o da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Minas Gerais (BU UFMG).

Tabela 1 – Comparativo de inscritos e visualizações em cada canal 2022 x 2024.

Canal	Inscritos			Visualizações		
	2022	2024 ¹	%	2022	2024 ²	%
SIBI UFPR	3.990	6.060	52	48.538	105.363	117
BU UFSC	5.370	5.960	11	224.071	254.098	13
BU UDESC	4.150	5.720	38	122.591	216.819	77
Biblioteca UNESP Rio Claro	3.010	3.400	13	336.717	387.741	15
SIBI UFSCAR	2.280	3.130	37	25.796	55.370	115
SIBI UNIRIO	2.530	3.100	23	83.145	118.595	43
SIBI UNICAMP	2.080	2.990	44	35.716	59.140	66
SISBI UEFS	1.610	1.800	12	16.880	24.531	45
Bibliotecas UFF	1.010	1.760	74	18.334	38.008	107
Biblioteca Central UNIR	1.460	1.520	4	19.383	25.761	33
Biblioteca Central UnB	1.110	1.230	11	18.259	28.166	54
SISTEMOTECA UFCG	-	1.220	-	-	74.003	-
BU UFMG	1.050	1.130	8	37.639	35.079	-7
Biblioteca Central UFPA	1.050	1.580	50	7.070	13.010	84
SIBI UFAL	-	1.100	-	-	19.198	-
Biblioteca UFGD	1.090	1.070	-2	15.034	15.861	6

Fonte: Elaborado pelos autores (2024). Adaptado de Trevisol Neto (2023).

Nota: ¹Os números de inscritos dos canais correspondem aos dados coletados na primeira semana de fevereiro de 2024. ²Os números de visualizações dos canais correspondem aos dados coletados na primeira semana de fevereiro de 2024. BU UDESC: Biblioteca Universitária da Universidade do Estado de Santa Catarina; BU UFMG: Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Minas Gerais; BU UFSC: Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina; SIBI UFAL: Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal de Alagoas; SIBI UFPR: Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Paraná; SIBI UFSCAR: Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de São Carlos; SIBI UNICAMP: Sistema de Bibliotecas da Universidade Estadual de Campinas; SIBI UNIRIO: Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro; SISBI UEFS: Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Estadual de Feira e Santana; UFCG: Universidade Federal de Campina Grande; UFF: Universidade Federal Fluminense; UFGD: Universidade Federal da Grande Dourados; UFPA: Universidade Federal do Pará; UnB: Universidade de Brasília; UNESP Rio Claro: Universidade Estadual Paulista de Rio Claro; UNIR: Universidade Federal de Rondônia.

Das 16 bibliotecas da amostra, 14 responderam ao questionário. A primeira questão abordou os motivos por trás da criação de canais no YouTube. As principais motivações incluem a produção de tutoriais e vídeos informativos, a divulgação dos serviços e eventos da biblioteca, a melhoria da comunicação com a comunidade acadêmica e externa, além da utilização do canal como uma plataforma popular para compartilhamento de conteúdo e como uma fonte alternativa de informação. Durante o contexto da pandemia de COVID-19, observou-se também a utilização desses canais para a transmissão de capacitações, eventos ao vivo e palestras, evidenciando a capacidade de adaptação das bibliotecas às demandas do ambiente virtual. Na sequência são transcritas as respostas:

“Inicialmente foi criar conteúdo informativos para os usuários da biblioteca e depois se tornou a casa das palestras on-line, com nosso Programa de Capacitação Continuada de Usuários” (grifos dos autores).

“Por entender que as bibliotecas precisam estar conectadas, além de servir como uma fonte de informação para os(as) usuários(as). Especialmente na época da pandemia foi um canal muito útil de produção de conteúdo para a comunidade acadêmica” (grifos dos autores).

“A principal motivação foi uma necessidade de ofertar capacitações no período da pandemia” (grifos dos autores).

“Em 2019, o Canal teve como motivação ampliar a comunicação com a comunidade acadêmica e criar uma base de conhecimentos acessíveis à comunidade acadêmica da Udesc e para toda sociedade, com assuntos relacionados à pesquisa acadêmica” (grifos dos autores).

“Atender a demanda de usuários que por quaisquer motivos não tinham disponibilidade de ir à biblioteca para obter orientação do serviço de referência presencialmente” (grifo dos autores).

“Maior alcance de usuários durante a pandemia” (grifo dos autores).

“A motivação inicial foi durante a pandemia, em 2020, no sentido de manter a comunicação com o público das bibliotecas. Durante esse período, percebemos a oportunidade de divulgar produtos e serviços e a produção científica da universidade. Atualmente, mantemos o canal para valorizar as bibliotecas e os bibliotecários” (grifos dos autores).

“Para postar tutoriais e apresentar os principais produtos e serviços de forma prática” (grifos dos autores).

“Divulgar os produtos e serviços das bibliotecas da Unicamp; proporcionar uma forma alternativa de capacitação informacional (treinamentos on-line, videoaulas e tutoriais)” (grifos dos autores).

“Divulgar conteúdos gravados ou viabilizar lives da biblioteca. Também foi pensado para ser um repositório de vídeos e um ser um dos canais de comunicação e divulgação dos produtos e serviços da biblioteca com seu público” (grifos dos autores).

“Canal da BC foi criado em junho 2020 e fortalecido no contexto da pandemia da COVID-19, como fonte de informação e apoio ao ensino remoto emergencial, mas também como recurso para promoção e divulgação dos programas, produtos, serviços e eventos das bibliotecas e cursos, na perspectiva do ensino pesquisa e extensão universitária” (grifos dos autores).

“Aproximar a biblioteca de seu público usuário e também realizar marketing bibliotecário” (grifo dos autores).

“A principal motivação para a criação do canal foi a necessidade de hospedar e divulgar conteúdos em vídeo em um ambiente que fosse popular e de fácil acesso para a comunidade acadêmica” (grifo dos autores).

“[...] maior divulgação do SIBi [...] organizar eventos no formato de lives com temas emergentes nas bibliotecas, como forma de capacitar e ampliar a discussão entre os profissionais que atuam nas unidades de informação; disponibilizar tutoriais e vídeos curtos para promover recursos informacionais diversos e orientar a comunidade usuária, visando a uma melhor utilização das coleções digitais do SIBi, [...]” (grifos dos autores).

Diante do exposto, as respostas mostram uma necessidade coletiva de as bibliotecas, em um curto período de tempo, adaptarem seus serviços para o ambiente exclusivamente *on-line*, utilizando-se do YouTube pela sua popularidade e facilidade de uso. As respostas refletem os

resultados identificados na pesquisa de Trevisol Neto *et al.* (2023) e os relatos de experiência de Dornelles *et al.* (2022) e Baía *et al.* (2023).

Quando indagados sobre o responsável por gerir o canal, sete indicaram “uma comissão (equipe) que é responsável pelo canal”, cinco respondentes destacaram “um profissional como sendo responsável pelo canal”, dois indicaram “uma gestão descentralizada, sem a definição dos participantes”.

Posteriormente, questionou-se como os Sistemas de Bibliotecas administram os canais, nove respostas denotam uma centralização, ou seja, é um único canal para o Sistema de biblioteca, cinco assinalaram a opção cada biblioteca tem ou pode criar o seu canal.

Quando questionados sobre como o canal é divulgado para as pessoas conhecerem ou se inscreverem, os respondentes indicaram as alternativas de múltipla escolha apresentadas na Tabela 2. Com destaque para a presença do ícone do YouTube no site das bibliotecas, divulgação do canal na recepção dos calouros, presença do canal no *Linktree* das bibliotecas, publicações no Instagram e divulgação durante capacitações, palestras, eventos etc. Pondera-se que a sinalização do canal nos sites talvez não seja visível, pois pode passar despercebido; em relação às publicações no Instagram, apenas os seguidores do perfil da Biblioteca serão noticiados do conteúdo; a divulgação entre os calouros é uma boa alternativa, visto que eles podem contribuir compartilhando o canal. O *Linktree* é uma ferramenta que permite criar uma página simples e personalizada, onde se apresentam um ou vários *links* que serão compartilhados com seu público.

Tabela 2 – Divulgação do canal.

Alternativas indicadas pelos respondentes	Frequência
Está no site (ícone do YouTube)	13
Divulgamos na recepção dos calouros	12
Divulgamos durante capacitações, palestras, eventos etc.	11
Está em LinkTree (árvore de <i>links</i>)	11
Divulgamos no Instagram	11
Divulgamos na Fanpage (Facebook)	8
Divulgamos por <i>e-mail</i> , lista de <i>e-mail</i> , ou sistema acadêmico	8
Por meio de cartazes impressos	3
Folder	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No estudo empírico de Trevisol Neto *et al.* (2023, p. 18), os autores frisam que “um equívoco por parte das bibliotecas reside no fato de não comunicar a existência dos canais às comunidades, pois algumas partem do pressuposto de que o usuário terá proatividade em pesquisar pela biblioteca no YouTube”.

Na questão subsequente, foi indagado sobre a percepção das equipes quanto ao valor agregado que os usuários atribuem ao engajamento com os conteúdos do canal. Os respondentes assinalaram as seguintes alternativas: “Número de inscritos no canal” (cresce ou decresce) (12), “Número de visualizações dos vídeos” (12), “Análises das estatísticas internas do canal” (10) “Número de curtidas nos vídeos” (9), “Manifestações realizadas pela comunidade acadêmica (via *e-mail*, Instagram, Facebook, pessoalmente)” (9) “Análise dos comentários nos vídeos” (positivos ou negativos) (7), “outros”: Reconhecimento pela gestão institucional e por outras instituições e pesquisadores, compartilhamento das publicações por outras instituições e pesquisadores, vídeos passam a compor o material de apoio para os cursos de graduação e pós-graduação. *Feedback* dos gestores institucionais.

O valor é predominantemente percebido/mensurado por meio do número de inscritos, visualizações, estatísticas do canal e curtidas, refletindo a percepção dos gestores em relação ao engajamento dos usuários. Estudos prévios também empregaram esses indicadores como parâmetros de avaliação, conforme Mizunuma *et al.* (2019), Muriel-Torrado e Gonçalves (2017), Quispe-Farfán (2023) e Trevisol Neto *et al.* (2023).

Também foi questionado quem são as pessoas envolvidas na produção de conteúdo e gestão do canal. Nesse quesito, assinalaram: os bibliotecários(as) (12), servidores da biblioteca (não bibliotecários(as) (7), docentes, discentes e convidados externos (6) e também bolsistas ou estagiários (independente do curso) (6). As demais alternativas assinaladas envolvem Setor de Comunicação da Universidade (jornalistas, editores, designers, marketeiros) (5), por fim, a alternativa, Quem tiver interesse em contribuir (equipe interna) (5).

Foi investigada a colaboração dos diferentes setores da biblioteca ou do Sistema de Bibliotecas na gestão de conteúdo do canal, abrangendo desde a identificação das demandas até a produção, divulgação, análise e resposta aos comentários. Os resultados destacam o setor de referência e a Coordenação da Biblioteca ou do Sistema de Bibliotecas como os principais responsáveis, evidenciando a importância dessas equipes ou profissionais na administração da plataforma de vídeos. Setor de referência (8), Coordenação da Biblioteca ou Sistema de Bibliotecas (4). Outros: Setor de Inovação em Serviços Informacionais e Divisão de Marketing; Setor de Comunicação.

Em relação à identificação das demandas para a produção de conteúdo, na Tabela 3 destacam que as “Sugestões da comunidade acadêmica (alunos, professores, servidores) são acolhidas”, “Os feedbacks da equipe gestora ou das equipes das bibliotecas são acolhidos” e “Perguntas recorrentes da comunidade acadêmica são traduzidas em vídeos para sanar questionamentos”. Portanto, há um entendimento claro que a voz da comunidade deve ser ouvida e agem em consequência.

Tabela 3 – Identificação das demandas para produção de conteúdo.

Alternativas indicadas pelos respondentes	Frequência
Sugestões da comunidade acadêmica (alunos, professores, servidores) são acolhidas	12
Os <i>feedbacks</i> da equipe gestora ou das equipes das bibliotecas são acolhidos	9
Perguntas recorrentes da comunidade acadêmica são traduzidas em vídeos para sanar questionamentos	9
São realizadas enquetes ou questionários para saber o conteúdo desejado pela comunidade acadêmica	5
Utilizamos como parâmetros outros canais de bibliotecas universitárias	1
Utilizamos como parâmetros canais de <i>influencers</i> acadêmicos, Instituições Renomadas, YouTubers etc.	1
Demandas dos docentes parceiros que possuem projetos de pesquisa, ensino e extensão	1
Observação de conteúdos que possam agregar conhecimento à comunidade acadêmica, dentro do escopo de atuação das bibliotecas	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Uma das questões chave na gestão de um canal no YouTube é a dinâmica de planejamento de conteúdo audiovisual. Ficou evidente a necessidade de planejamento, pois sete respondentes indicaram que *não há um planejamento, porque a produção de conteúdo audiovisual acontece apenas quando surge a demanda* (grifo dos autores). Outros respondentes indicaram que existe um planejamento semanal (1), mensal (2), trimestral (1), semestral (2) e anual (1).

Os participantes também descreveram seus métodos de aprendizado para criação de roteiros, gravação, edição e divulgação dos conteúdos produzidos (Tabela 4). Destaca-se a autodidática e a intuição, ou seja, muitos profissionais aprenderam por meio da prática, cometendo erros e acertos no processo. Outros buscaram vídeos no YouTube, realizaram cursos de curta duração e observaram

bolsistas, estagiários e profissionais de comunicação e design, entre outros. Esses métodos revelam tanto a natureza amadora dos conteúdos quanto o interesse dos bibliotecários em se aproximar de sua comunidade, adaptando-se às demandas adversas conforme necessário.

Tabela 4 – Aprendizados da equipe relacionados à produção de conteúdo.

Alternativas indicadas pelos respondentes	Frequência
Colocando a mão na massa (autodidata e <i>feeling</i>)	14
Vídeos no YouTube	6
Observando bolsistas, estagiários e profissionais de comunicação, <i>design</i> , jornalismo, marketing	3
Cursos de curta duração	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os participantes também mencionaram o conteúdo disponível nos canais das bibliotecas, com destaque para o baixo número de indicações de Contação de histórias, poemas, crônicas etc., bem como de Entrevistas e Resenhas de livros (literatura). Os tipos de conteúdo mais comuns incluem palestras e tutoriais, seguidos de vídeos institucionais e promocionais (Tabela 5). É importante lembrar que as bibliotecas muitas vezes precisam justificar sua relevância para os gestores nas universidades, o que exige demonstrar repetidamente seu valor para a comunidade de alunos. É surpreendente o baixo número de entrevistas, um tipo de conteúdo que poderia enriquecer significativamente os canais das bibliotecas e ser realizado em colaboração com os cursos ofertados nas próprias instituições.

Tabela 5 – Conteúdos disponibilizados no canal.

Alternativas indicadas pelos respondentes	Frequência
Palestras, capacitações, oficinas, eventos etc. promovidos pela biblioteca	14
Tutoriais (base de dados, <i>word</i> , gerenciadores de referências, fator de impacto, catálogo <i>on-line</i> , acesso a <i>e-books</i> , ficha catalográfica etc.)	14
Vídeos institucionais - sobre a biblioteca, equipe e atuação etc.	12
Conteúdos promocionais (campanhas, divulgação dos serviços, espaços, projetos culturais, ações etc.)	8
Palestras, capacitações, oficinas, eventos etc. promovidos pela comunidade universitária (cursos de graduação, pós-graduação, outros setores da universidade)	4
Contação de histórias, poemas, crônicas etc.	3
Entrevistas	1
Resenha de livros (literatura)	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os conteúdos supracitados convergem com a citação de Muriel-Torrado e Gonçalves (2017, p. 111) “[...] gravação de breves aulas expositivas de assuntos de interesse para os usuários; registro de eventos que aconteçam na biblioteca ou na universidade; explicações dos bibliotecários ou dos próprios usuários sobre como usar os serviços da biblioteca; [...]” e também com os relatos de Dornelles et al. (2022); Baía et al. (2023) e resultados da pesquisa de Trevisol Neto et al. (2023).

No que diz respeito à análise das estatísticas do canal (visão geral, alcance, envolvimento, público etc.), 11 participantes relataram que realizam essa análise, enquanto três afirmaram que não o fazem. Identificar os conteúdos mais visualizados ou aqueles que geram maior engajamento é uma prática recomendada para orientar as decisões de gestão do canal.

Quando questionados se os canais das Bibliotecas ou Sistemas de Bibliotecas no YouTube estão sendo subutilizados para oferecer serviços de informação, oito responderam positivamente,

quatro negativamente e dois fizeram comentários adicionais, indicando outras opções. Quispe-Farfán (2023), ao analisar o uso do YouTube pelas bibliotecas públicas dos Estados Unidos, confirmou que essa plataforma é subutilizada, considerando sua popularidade e facilidade de uso. Talvez um dos motivos seja, como mencionamos anteriormente, que a gestão e a criação do canal estão em estágios iniciais ou amadores. Com mais recursos disponíveis, é provável que os canais possam ser expandidos.

Os participantes puderam expressar, por meio de uma questão discursiva, a importância ou não de as bibliotecas ou Sistemas de Bibliotecas investirem esforços na manutenção e no crescimento de seus canais no YouTube. Os principais argumentos incluem a capacidade da biblioteca de alcançar outros públicos por meio do conteúdo disponibilizado, ampliando assim seu alcance; o fato de o vídeo ser um recurso popular e atrativo; a facilidade e a popularidade do YouTube como plataforma; a preservação da memória institucional; a capacidade de oferecer serviços informacionais; e a facilidade de compartilhar conteúdos. Na continuação são destacadas algumas respostas:

*“YouTube é uma ferramenta valiosa de comunicação e engajamento para as bibliotecas. É uma plataforma acessível e popular, permitindo que alcance um público mais amplo, diversificado e conectado digitalmente. Ofertar um ambiente versátil e democrático para compartilhamento dos conteúdos [...] Além de contribuir com a **visibilidade institucional**, agregar valor aos serviços, fortalecimento da presença on-line da biblioteca, maior participação em eventos e melhoria da imagem institucional perante a sociedade. Como consequência, possui influência no **apoio financeiro institucional**”* (grifos dos autores).

*“É um meio eficaz de comunicação com a faixa etária do nosso público-alvo (alunos). Atualmente, a maior parte dos nossos usuários prefere obter as informações por meio de **tutoriais** que podem ser assistidos a qualquer momento, de acordo com suas necessidades”* (grifos dos autores).

*“Porque o investimento em marketing de serviços de informação **estreita as relações** entre a biblioteca e a comunidade, estabelecendo vínculos que potencializam o processo de desenvolvimento da **competência em informação**, o advocacy da biblioteca, o compartilhamento de informações confiáveis e a promoção dos serviços, produtos e programação voltada para a **comunidade acadêmica e externa**”* (grifos dos autores).

“[...] manter os serviços disponíveis aos usuários e também a comunidade externa e interna, de maneira que quanto mais informação produzida e disponibilizada, mais a biblioteca irá alinhar-se com seus usuários” (grifos dos autores).

*“[...] ele é o único que comporta os conteúdos em vídeo mais longos (que é uma necessidade da nossa comunidade), além de ser uma **ferramenta popular** entre a comunidade acadêmica e acessível para “rodar” em **dispositivos móveis**. Por isso, para nós é válido o investimento”* (grifos dos autores).

*“O YouTube consiste em uma mídia eficaz para atingir um **público autodidata** e/ou mais jovem, principalmente [...], é uma ferramenta relativamente simples e intuitiva de ser utilizada, gratuita e que atinge um número muito grande de pessoas. Portanto, para organizar lives também é excelente e os vídeos que estão disponíveis no canal no YouTube podem ser facilmente incorporados em conteúdos educativos e materiais instrucionais desenvolvidos pelo SIBi e Bibliotecas”* (grifos dos autores).

Os participantes da pesquisa também puderam expor os desafios e oportunidades para Bibliotecas Universitárias públicas na gestão dos Canais no YouTube. Os desafios foram

categorizados em três dimensões: 1) Recursos humanos: foi enfatizada a falta/carência de profissionais, equipe limitada, necessidade de equipe diversa, engajada, dedicada, especializada e capacitada; 2) Tecnologia: necessidade de infraestrutura, aquisição de *softwares* e *hardwares*, inexistência de estúdio de gravação; 3) Cultura: dificuldade de mesurar o impacto e a eficácia do canal, adquirir conhecimento sobre audiovisual e mídias sociais, aprendizado autônomo/ autodidata (equipe aprende sozinha), inexistência de um setor de marketing e comunicação na biblioteca, poucos recursos/investimentos, censura por parte da gestão, gerenciar calendários e convidados. Em relação às oportunidades, enfatizaram os seguintes aspectos: promover/divulgar os serviços, atividades da biblioteca, melhorar a visibilidade da biblioteca, oferecer conteúdo útil, a biblioteca como uma aliada da comunidade, cultura organizacional aberta aos perfis geracionais mais jovens, alcançar o público interno e externo da universidade, personalizar conteúdo de acordo com os interesses da Biblioteca e dos usuários, ferramenta gratuita, popularidade do YouTube entre a comunidade acadêmica e sua acessibilidade nos dispositivos móveis.

Quisque-Farfán (2023) descreve diretrizes que podem auxiliar a aprimorar os canais, aumentando o número de inscritos, visualizações e o engajamento da comunidade:

- a) O canal deve possuir descrição, logotipo, vídeo de apresentação e vídeos organizados em *playlists*;
- b) Faça vídeos curtos e que captem atenção, o título deve ser breve e os metadados do vídeo devem ser preenchidos corretamente;
- c) Produza conteúdo audiovisual e faça *upload* com regularidade, no mínimo um vídeo por mês. Cuidado com a qualidade da imagem e áudio;
- d) Promova atividades *on-line*, como palestras, oficinas, capacitações etc., para atrair audiência do público externo;
- e) Desenvolva vídeos colaborativos com a comunidade acadêmica e ou convidados externos;
- f) Promova os conteúdos audiovisuais no site e em outras mídias sociais (Instagram, Fanpage);
- g) Analise as estatísticas do canal para conhecer o perfil dos usuários, visualizações etc;
- h) Responda os comentários dos vídeos, elogios, questionamentos/dúvidas ou críticas.

Conclusão

Os resultados do estudo proporcionam uma visão sobre como tem sido realizada a gestão dos canais do YouTube pelas bibliotecas universitárias públicas no Brasil, o que permite conhecer mais sobre as iniciativas digitais e a manutenção dessas. Sugere-se que as Bibliotecas concentrem esforços na gestão dos canais, podendo se utilizar de planejamento estratégico como processo de apoio no desenvolvimento e aprimoramento dos canais, bem como aplicar técnica de Análise SWOT junto à equipe responsável ou profissionais envolvidos na sua gestão. Outra possibilidade é o desenvolvimento de práticas e ferramentas de Gestão do Conhecimento, fomentando a gestão dos canais por suas equipes, amenizando a perda de conhecimento entre os profissionais, na medida que as equipes passam por alterações e mudanças ao longo dos anos.

Os resultados obtidos neste estudo não podem ser generalizados, mas evidenciam uma adaptação significativa das bibliotecas brasileiras ao ambiente virtual, especialmente durante o contexto da pandemia de COVID-19. A análise dos dados revela que, apesar da variedade de conteúdos oferecidos pelos canais, incluindo tutoriais, eventos, palestras e conteúdos promocionais, ainda há desafios a serem enfrentados. Um dos pontos destacados é a necessidade

de um planejamento mais estruturado na produção e divulgação de conteúdo, visando a atender de forma mais eficaz as demandas dos usuários e aumentar o engajamento.

É importante destacar a rápida capacidade de identificação das necessidades dos usuários e de adaptação dos bibliotecários a um novo cenário, onde precisavam continuar oferecendo alguns serviços fundamentais para sua comunidade. Isso demonstra a flexibilidade dos profissionais para estar presentes nos lugares onde são necessários.

Diante desses resultados, é possível inferir que as bibliotecas brasileiras estão cada vez mais conscientes da importância da presença digital e do uso estratégico dos canais do YouTube como ferramentas de comunicação, divulgação de serviços e engajamento com a comunidade acadêmica e externa. No entanto, ainda há espaço para melhorias, especialmente no que diz respeito ao planejamento de conteúdo e à análise mais aprofundada das estatísticas para orientar decisões de gestão mais assertivas.

A contribuição do presente estudo avança no conhecimento sobre a gestão interna realizada pelas equipes, demonstrando boas práticas e pontos de atenção. As iniciativas estudadas também enfatizam a atuação dos bibliotecários em novas temáticas e competências, considerando que não possuem uma formação direcionada para esse tipo de prática profissional. Como ocorre em outras profissões, buscam e incorporam novas habilidades para acompanhar as tendências comportamentais do mundo digital.

Para estudos futuros sugere-se analisar os comentários realizados no vídeo mais visualizado em cada canal, entre 2019 e 2023. Com isso, é possível ter uma percepção mais qualitativa, ao categorizar os comentários em elogio, crítica, pergunta/dúvida, além disso, é possível identificar se as bibliotecas respondem os comentários. Também, buscar mensurar o resultado desse tipo de iniciativa de forma mais personalizada, para além dos indicadores comumente utilizados, é uma lacuna que ainda precisa ser preenchida.

Referências

Baía, R. V. S. et al. Mediação da informação no YouTube: o caso da biblioteca universitária da UFRA campus Capitão Poço. In: Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 22., 2023, Florianópolis. *Anais eletrônicos [...]*. Florianópolis: FEBAB, 2023. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/snbu2023/article/view/3003/2754>. Acesso em: 5 mar. 2024.

Collins, G.; Quan-Haase, A. Are social media ubiquitous in academic libraries? A longitudinal study of adoption and usage patterns. *Journal of Web Librarianship*, v. 8, n. 1, p. 48-68, 2014. Doi: <https://doi.org/10.1080/19322909.2014.873663>.

Corrêa, E. C. D. Usuário, não! Interagente. Proposta de um novo termo para um novo tempo. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 19, n. 41, p. 23-40, 2014. Doi: [10.5007/1518-2924.2014v19n41p23](https://doi.org/10.5007/1518-2924.2014v19n41p23).

Dornelles, D. et al. Biblioteca universitária Udesc no YouTube: desafios e oportunidades. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 29., 2022, [S. l.]. *Anais eletrônicos [...]*. [S. l.]: FEBAB, 2022. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2022/article/view/2489>. Acesso em: 5 mar. 2024.

Gold, H. Cats Keeping us connected: how to create a library YouTube infotainment show: overall, this project was successful in keeping our little community connected in a crisis. *Computers in Libraries*, v. 40, n. 8, p. 20, 2020. Disponível em: <https://www.infoday.com/cilmag/>. Acesso em: 5 mar. 2024.

Herrera Morillas, J. L. Las bibliotecas universitarias españolas y el empleo de vídeos promocionales en línea. *Ibersid*, v. 13, n. 1, p. 43-50, 2019. Doi: <https://doi.org/10.54886/ibersid.v13i1.4640>.

Hübner, M. L. F.; Teixeira, M. V.; Kroth, D. F. Serviços da biblioteca na web 2.0: um estudo de caso dos tutoriais em vídeo da Universidade de Caxias do Sul no site YouTube.com. *PontodeAcesso*, v. 8, n. 1, p. 39-55, 2014.

- Marchis, B. Putting levity into literacy: professionally produced library instruction videos. *Journal of Information Literacy*, v. 12, n. 2, p. 113-120, 2018. Doi: <https://doi.org/10.11645/12.2.2488>.
- Martins, T. C. F.; Guimarães, R. M. Distanciamento social durante a pandemia da Covid-19 e a crise do Estado Federativo: um ensaio do contexto brasileiro. *Saúde em Debate*, v. 46, n. spe1, p. 265-280, 2022.
- Mizunuma, Y. et al. YouTube Videos Produced by U.S. Public Libraries. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, v. 8, n. 4, p. 547-560, 2019. Disponível em: <http://www.qqml.net/index.php/qqml/article/view/548>. Acesso em: 5 mar. 2024.
- Muriel-Torrado, E.; Gonçalves, M. YouTube nas bibliotecas universitárias brasileiras: quem, como e para o que é utilizado. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 22, n. 4, p. 98-113, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2994>.
- Oh, E.; Park, O. N. Research on the discourse of libraries during COVID-19 in YouTube videos using topic modeling and social network analysis. *Journal of Information Science Theory and Practice*, v. 11, n. 3, p. 29-42, 2023. Doi: <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.3.3>. Acesso em: 5 mar. 2024.
- Quispe-Farfán, G. A. Canales de YouTube de bibliotecas nacionales de la región América: un análisis de videos por categorías. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, v. 46, n. 3, e345784, 2023. Disponível em: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/RIB/article/view/345784>. Acesso em: 5 mar. 2024.
- Teixeira, R. S. O papel das bibliotecas universitárias no contexto da informação digital: uso do canal de vídeos da biblioteca do Instituto de Física da Universidade Federal do Rio de Janeiro -IF UFRJ. *RDBC: Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação*, v. 19, e021033, 2021. Doi: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8667336>.
- Trevisol Neto, O. et al. Bibliotecas universitárias públicas no YouTube: métricas dos canais. *Em Questão*, v. 29, p. 127026, 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/127026>. Acesso em: 5 mar. 2024.
- We Are Social. *Digital 2024: 5 billion social media users*. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 5 mar. 2024.
- Youtube Official Blog. *Youtube for press*. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://blog.YouTube/press/>. Acesso em: 5 mar. 2024.
- Zaninelli, T.; Caldeira, G.; Souza Fonseca, D. L. Veteranos, baby boomers, nativos digitais, gerações X, Y e Z, geração Polegar e geração Alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das Bibliotecas Universitárias. *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends*, v. 16, e02143, 2022. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/12991>. Acesso em: 5 mar. 2024.

Colaboradores

Conceitualização: O. TREVISOL NETO e E. MURIEL-TORRADO, A. C. CÂNDIDO e V. M. SALM. Curadoria dos dados: O. TREVISOL NETO. Análise formal: O. TREVISOL NETO, E. MURIEL-TORRADO, A. C. CÂNDIDO e V. M. SALM. Metodologia: O. TREVISOL NETO e E. MURIEL-TORRADO. Escrita – rascunho original: O. TREVISOL NETO, E. MURIEL-TORRADO, A. C. CÂNDIDO e V. M. SALM. Escrita – revisão e edição: O. TREVISOL NETO, E. MURIEL-TORRADO, A. C. CÂNDIDO e V. M. SALM.