

JORGE MOISÉS KROLL DO PRADO

**PRESENÇA DIGITAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
DIRETRIZES PARA O USO DE MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação, do Centro de Ciências Humanas e da Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre no Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação.

Orientação: Prof^a Dra. Elisa Cristina Delfini Correa

FLORIANÓPOLIS, SC
2015

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário
Jorge Moisés Kroll do Prado – CRB 14/1404

P896p Prado, Jorge Moisés Kroll do
Presença digital de bibliotecas universitárias:
diretrizes para o uso de mídias sociais / Jorge Moisés Kroll
do Prado. – 2015.
233 f. : il ; 21 cm

Orientadora: Elisa Cristina Delfini Correa
Bibliografia: p. 201-234
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da
Educação, Mestrado Profissional em Gestão de Unidades
de Informação, Florianópolis, 2015.

1. Bibliotecas universitárias. 2. Mídias sociais. 3. Perfil
profissional do bibliotecário. 4. Presença digital. I. Correa,
Elisa Cristina Delfini. II. Universidade do Estado de Santa
Catarina. Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de
Informação. III. Título

CDD: 303.483

JORGE MOISÉS KROLL DO PRADO

PRESENÇA DIGITAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS:
DIRETRIZES PARA O USO DE MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, do Centro de Ciências Humanas e da Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina (FAED/UDESC) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Banca examinadora:

Orientadora: _____
Dra. Elisa Cristina Delfini Correa
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

Dra. Elaine Rosangela de Oliveira Lucas
Universidade do Estado de Santa Catarina

Dra. Gisela Eggert Steindel
Universidade do Estado de Santa Catarina

Dr. William Barbosa Vianna
Universidade Federal de Santa Catarina

Dra. Ana Maria Pereira (suplente)
Universidade do Estado de Santa Catarina

Dra. Marli Dias Pinto (suplente)
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, SC, 17 de junho de 2015

Aos bibliotecários:
que levem a inovação
sempre como uma parceira.

AGRADECIMENTOS

Ao corpo docente do Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação, que não mede esforços para suscitar questionamentos diferentes em cada aula.

À orientadora Professora Doutora Elisa Cristina Delfini Correa, que sabe conduzir uma orientação como ninguém. Foi de suma importância todo o seu acompanhamento, ao qual eu ainda procuro formas à altura para agradecer.

Aos professores doutores das bancas de qualificação e de defesa, Lani Lucas, Alberto Calil Jr., Gisela Eggert Steindel, Ana Maria Pereira, Marli Dias Pinto, Moisés Lima Dutra e William Barbosa Vianna, que com seus olhares perspicazes puderam fortalecer o desenvolvimento da pesquisa.

Ao Holdrin Milet Boldrão, secretário do Programa, um exemplo que todos os profissionais de órgãos públicos deveriam seguir por tanto profissionalismo e dedicação.

À minha turma do Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, da qual me orgulho muito em fazer parte, tanto pelos excelentes colegas de classe, profissionais com uma visão exemplar, quanto pelo fato de ser a primeira do programa.

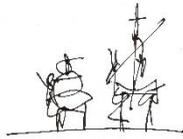
Ao Senac SC, que permitiu que eu pudesse realizar todas as disciplinas em tempo hábil no horário de trabalho, bem como a equipe da Biblioteca da Faculdade Senac Florianópolis, que continuou desenvolvendo seu trabalho de qualidade.

À minha família, que distante, compreendeu minhas ausências e sempre me apoiou nas difíceis decisões.

“Desocupado leitor:

sem juramento meu embora, poderás acreditar que eu gostaria que este livro, como filho da razão, fosse o mais formoso, o mais primoroso e o mais judicioso e agudo que se pudesse imaginar. Mas não pude eu contravir a ordem da natureza, que nela cada coisa engendra seu semelhante.”

Miguel de Cervantes, *Dom Quixote*.



(Saura)

“Você passa a vida aprendendo e morre sem saber de nada”.

Do Taxista, que curiosamente também se chama Jorge, com o qual fiz a corrida que levava a última versão deste trabalho.

RESUMO

Esta dissertação traz como produto um conjunto de diretrizes para o uso de mídias sociais por bibliotecários atuantes em bibliotecas universitárias. Para tal, foi necessário contextualizar uma sociedade em rede, onde acontecem as dinâmicas envolvendo as novas tecnologias da informação e comunicação e apresentar alguns novos perfis de atuação profissional. Compreender este contexto torna-se necessário para visualizar melhor quais as possibilidades do bibliotecário no uso das mídias sociais. O percurso metodológico foi traçado por meio de uma pesquisa exploratória em *sites* de bibliotecas universitárias das redes de ensino federal e estadual e dos institutos federais de educação, a partir dos dados informados pela base e-MEC, com a finalidade de identificar a existência de manuais de mídias sociais. Do campo internacional, através do *Scimago Institutions Ranking*, foram analisados 20 *sites* de bibliotecas universitárias nos idiomas Inglês e Espanhol, também com a finalidade de encontrar manuais. A metodologia utilizada nos cinco manuais deste levantamento foi a análise de conteúdo, buscando identificar quais diretrizes comporiam o produto desta dissertação. As diretrizes definidas foram: Planejamento, Aspectos comportamentais e sociais, Aspectos éticos e jurídicos, Linguagens e tipos de conteúdo, Monitoramento e métricas e Gestão de crises.

Palavras-chave: Bibliotecas universitárias. Mídias sociais. Perfil profissional do bibliotecário. Presença digital.

ABSTRACT

PRADO, Jorge Moisés Kroll do. **Digital presence of university libraries:** guidelines for the use of social media. 2015. 233f. Thesis (Master in Gestão de Unidades de Informação) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação, Florianópolis, 2015.

This thesis presents as product guidelines for use of social media by librarians that work in university libraries. To do it, was necessary to contextualize a network society, which hosts the dynamics involving the new technologies of information and communication and present some new professional performance profiles. Understanding this context it is necessary to better visualize the possibilities of the librarian in use of social media. The methodological route was traced through and exploratory research in university libraries *websites* of federal and state education and federal institutes of education, from the data base informed by e-MEC, in order to identify the existence of social media guidelines. The international field, through Scimago Institutions Ranking, were analyzed 20 *websites* of university libraries in English and Spanish, also in order to find guidelines. The methodology used in the five documents of this survey was the content analysis, seeking to identify guidelines that make up the product of this work. The guidelines were defined: planning, behavioral and social aspects, ethical and legal aspects, languages and content types, metrics and monitoring and crisis management.

Keywords: University libraries. Social media. Professional librarian profile. Digital presence.

LISTA DE SIGLAS

API	Application Programmin Interface
ARPA	Advanced Research and Projects Agency
BIBES	Bibliotecas de Insituições Brasileiras de Ensino Superior
BU	Biblioteca Universitária
DCC	Digital Curation Centre
IBM	International Business Machine
IFs	Institutos Federais
MILNET	Military Network
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OPAC	Online Public Access Catalog
PDF	Portable Document Format
PMBOK	Project Management Body of Knowledge
RSI	Redes sociais na internet
RSS	Really Simple Syndication
SIR	Scimago Institutions Ranking
TICs	Tecnologias da informação e da comunicação
UEDA	University Economic Development Association

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo básico de compartilhamento em uma biblioteca.....	87
Figura 2 - Ciclo de vida da curadoria digital.....	110
Figura 3 - Mídias sociais nas bibliotecas de institutos federais.....	133
Figura 4 - Mídias sociais nas bibliotecas de universidades estaduais.....	135
Figura 5 - Mídias sociais nas bibliotecas de universidades federais.....	137
Figura 6 - Bibliotecas universitárias do idioma inglês em outras mídias.....	142
Figura 7 - Bibliotecas universitárias do idioma espanhol em outras mídias.....	143

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Competências, habilidades e conhecimentos do curador digital.....	113
--	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Destaques do início da sociedade em rede...	46
Quadro 2 - As camadas do espaço de fluxos.....	52
Quadro 3 - Da <i>web</i> 1.0 para a 2.0.....	57
Quadro 4 - Escada sóciotecnográfica de tipos de usuários online.....	82
Quadro 5 - Universidades de idiomas inglês e espanhol do levantamento.....	140
Quadro 6 - Unidades de análise e categorias: University of Virginia.....	163
Quadro 7 - Unidades de análise e categorias: Universidad Carlos III de Madrid.....	164
Quadro 8 - Unidades de análise e categorias: Santiago de Compostela.....	166
Quadro 9 - Unidades de análise e categorias: Universidad de Sevilla.....	168
Quadro 10 - Unidades de análise e categorias: Universidad de Chile.....	171
Quadro 11 - Análises de conteúdo dos manuais de mídias sociais.....	174
Quadro 12 - Questionamentos de apoio para um resumo executivo do manual de mídias sociais.....	180
Quadro 13 - Eixos e exemplos de métricas.....	191

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	27
2	SOCIEDADE QUE COMPARTILHA	37
2.1	SOCIEDADE EM REDE.....	44
2.2	A <i>WEB 2.0</i> E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	55
2.3	“OITO HORAS PARA TRABALHAR, OITO HORAS PARA DORMIR, OITO HORAS PRA FAZER O QUE QUIERMOS!”.....	66
3	A PRESENÇA DIGITAL DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS	76
3.1	A CONCEPÇÃO DE PRESENÇA DIGITAL....	77
3.1.1	Bibliotecas universitárias como espaços de compartilhamento	83
3.1.2	Produtos e serviços para <i>web</i> em bibliotecas universitárias	89
3.1.2.1	<i>Categoria das Ferramentas</i>	90
3.1.2.2	<i>Categoria de Conteúdo</i>	93
3.1.2.3	<i>Categoria das Atitudes</i>	98
4	NOVAS VERTENTES DE ATUAÇÃO PARA O BIBLIOTECÁRIO UNIVERSITÁRIO	102

4.1	CURADORIA DIGITAL: NOVAS CONCEPÇÕES PARA ANTIGAS PRÁTICAS.....	108
4.2	NETWEAVER: ARTICULANDO REDES, FORTALECENDO LAÇOS.....	116
4.3	EMBEDDED LIBRARIAN: A IMERSÃO DO BIBLIOTECÁRIO.....	120
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	126
5.1	UNIVERSO DA PESQUISA.....	127
5.2	A CONSTRUÇÃO DAS DIRETRIZES.....	129
5.2.1	Retrato das bibliotecas universitárias nacionais.....	130
5.2.2	Retrato das bibliotecas universitárias internacionais.....	139
6	RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	148
6.1	UNIVERSITY OF VIRGINIA LIBRARY.....	148
6.2	BIBLIOTECA DA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID.....	150
6.3	BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.....	153

6.4	BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA.....	156
6.5	SISTEMA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y BIBLIOTECAS DE UNIVERSIDAD DE CHILE.....	160
6.6	RESULTADO FINAL DA ANÁLISE DOS MANUAIS.....	162
7	DIRETRIZES PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS.....	178
7.1	PLANEJAMENTO: PRIMEIROS PASSOS...179	
7.2	ASPECTOS COMPORTAMENTAIS E SOCIAIS.....	182
7.3	ASPECTOS ÉTICOS E JURÍDICOS.....	184
7.4	LINGUAGENS E TIPOS DE CONTEÚDO....	186
7.5	MONITORAMENTO E MÉTRICAS.....	190
7.6	GESTÃO DE CRISES.....	192
7.7	CRONOGRAMA AVALIATIVO.....	194
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	197
	REFERÊNCIAS.....	201

1 INTRODUÇÃO

A história das bibliotecas da Idade Média provavelmente forjou um estereótipo assumido no senso comum de que elas são um lugar de ‘silêncio’, ‘concentração’, ‘estudo’, ‘privacidade’ e outros termos afins. A ideia dos livros acorrentados e do conhecimento limitado aos abastados ainda é muito recorrente no discurso popular quando se questiona sobre o espaço de uma biblioteca.

A partir da Idade Moderna e, de modo intenso na atualidade, as bibliotecas são responsáveis por disseminar informação em diferentes suportes (impresso, vídeo, áudio). Para que possa concluir este intuito, trabalhos técnicos como catalogação e indexação são comumente realizados com primazia, ou ao menos com o intento. O nível de especificidade destas técnicas muda conforme a natureza da biblioteca e a sua comunidade de interagentes¹.

Este cenário é transformado com a introdução da tecnologia, que também influenciou outras

¹ Será adotado o termo “interagente” ao invés de “usuário” nesta dissertação, pois ele representa de maneira melhor adequada “o cidadão contemporâneo que busca informação de maneira autônoma” (CORREA, 2014), que parte da noção de interação. O “antigo usuário” hoje não mais somente acessa a informação, ele cria e participa junto da biblioteca, possibilitando dar início a “uma mudança cultural capaz de levar o bibliotecário a compreender que tanto a biblioteca quanto a informação devem ser organizadas e geridas de maneira negociada com o seu público-alvo” (CORREA, 2014, p. 37).

profissões. As práticas e métodos para realizar diferentes atividades (dentro ou fora de um ambiente de trabalho) foram modificados para serem mais eficientes. Na Biblioteconomia percebeu-se que os bibliotecários poderiam atuar em outros espaços que não somente as bibliotecas, e assim passaram a especializar-se em ramos específicos, tratando a informação disponível em escritórios, laboratórios de medicina, de tecnologia, de meio ambiente e outros – ou ainda começaram a atuar em outros segmentos profissionais, recebendo inclusive novos nomes para representar diferentes aspectos de sua profissão, como ‘gestor da informação²’, ‘cibertecário³’, ‘infotecário⁴’ ou ‘analista da informação⁵’.

Essas novas vertentes advêm de um contexto promovido por uma quebra do perfil da biblioteca clássica como reduto silencioso do saber, quando a informação, independente do suporte, passa a ser o bem mais valioso das organizações, privadas e públicas. Contudo, nenhum paradigma é quebrado da noite para o dia, trata-se de um processo. E com a Biblioteconomia não foi diferente.

Neste âmbito, entram as reflexões acerca da ampliação e reengenharia das atividades do bibliotecário, que começa a sair da exclusividade do espaço de uma biblioteca e parte para a ampliação

² (ARRUDA; MARTELETO; SOUZA, 2000).

³ Do inglês, *cybrarian*, termo cunhado por Bauwens (1993).

⁴ Da compilação de termos elaborada por Almeida Junior (2000).

⁵ Da compilação de termos elaborada por Almeida Junior (2000).

de seu objeto profissional: a informação. Estas reflexões só são possíveis por entender que o bibliotecário é o profissional habilitado para trabalhar com a organização, tratamento e disseminação da informação, independentemente de seu suporte.

A biblioteca que antes era um espaço exclusivo para livros, com gestão voltada para eles, direcionando a criação de produtos e serviços ao redor das possibilidades que o livro traz; hoje já se apresenta como um espaço de informação em diferentes suportes, tornando-se híbridas. Assim, amplia-se igualmente as possibilidades de atuação do bibliotecário enquanto gestor de bibliotecas que hoje necessita estabelecer parcerias com editoras de e-books, produtores e provedores de bases de dados nacionais e internacionais, desenvolver atividades para marketing e, mais recentemente, indo para a rua em campanha *advocacy*⁶, ainda que de maneira um pouco tímida.

Com o rápido desenvolvimento das tecnologias e o avanço da Internet, o bibliotecário ganhou um novo espaço – em rede, sem limitações de fronteiras - para desenvolver suas atividades dando, assim, maior visibilidade para a unidade de informação que gerencia. Essa visibilidade é ainda mais ampliada com sua presença nas mídias sociais,

⁶O termo *advocacy* ainda não foi traduzido no Brasil, mas trata-se de manifestações com apoio de alguma instituição com poder. Um dos mais recentes exemplos de bibliotecários em *advocacy* foi realizado em Manaus pela abertura da biblioteca pública em abril de 2012, que ficou fechada por cinco anos. A campanha teve sucesso e contou com a participação da imprensa local.

que são espaços digitais de geração e compartilhamento de informação em áudio, vídeo e texto.

As mídias sociais permitem a interação de indivíduos inseridos em comunidades que podem ser segmentadas conforme orientação educacional, profissional, cultural ou outras. Essa interação e geração de conteúdo tem trazido às organizações um novo formato de estabelecer comunicação, de gerenciar, de captar recursos financeiros e ainda promover a inteligência coletiva⁷.

Organizações de diferentes naturezas estão marcando presença neste contexto de atuação em mídias sociais e as bibliotecas começam a seguir o mesmo caminho, a princípio apenas com a divulgação de seus produtos, serviços e comunicados, como o foi com a maioria das organizações. Entretanto, percebe-se que esse tipo de uso das mídias sociais nem sempre representa uma 'via de mão dupla': muitas vezes ocorre somente a emissão da informação e a recepção por parte do cliente, não caracterizando o relacionamento da organização com seu público-alvo.

Verifica-se a necessidade de tornar estes espaços mais interativos, a fim de agregar valor à relação com o cliente, qualificando seus produtos e serviços, além de atender pontualmente as

⁷ Inteligência coletiva "é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências". (LÉVY, 2003, p. 28).

demandas e criando engajamento, necessário para o sucesso dessa organização em sua presença na Internet.

O mesmo alvo deve ser perseguido pelas bibliotecas que, aos poucos, entraram nesses espaços a partir de seus blogs e agora estão migrando para outros canais, identificando como as necessidades podem ser atendidas por meio de ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais.

Essa presença digital não se faz necessária apenas a fim de acompanhar o avanço da tecnologia e o usufruto que se pode ter dela, mas, principalmente, pelo fato de que as pessoas em geral estão cada dia mais envolvidas com as tecnologias na atualidade. Esse envolvimento é perceptível no modo como hoje são acessados os produtos e serviços de qualquer organização, mas, em especial, os produtos e serviços de informação. Com seus dispositivos móveis sempre conectados, o cidadão da sociedade da informação consome informação de maneira muito mais rápida e, dessa forma, também deveriam encontrar o espaço online da biblioteca que frequentam presencialmente, bem como seus produtos e serviços.

A presença digital de bibliotecas nas mídias sociais pode aproximar a comunidade de seus produtos e serviços, além de promover a comunicação científica, estreitar laços com futuros parceiros para desenvolvimento de projetos e pode até colaborar com o financiamento de um evento ou

grande aquisição, resolução de problemas e desenvolvimento de pesquisas⁸.

A exemplo do que ocorre na área comercial ou da comunicação e marketing, a Biblioteconomia precisa inteirar-se dos benefícios agregados à presença digital das bibliotecas e aderir às boas práticas verificadas em outros campos de atuação. Esta realidade, entretanto, ainda não se tornou plenamente aplicável no espaço da biblioteca, talvez porque ela ‘vende’ algo intangível: a informação, ou ainda porque trata-se de algo novo para os bibliotecários, que ora não estão habilitados para sua gestão, ora desconhecem ou desconfiam do potencial que as mídias sociais têm, apesar do amplo uso que se faz delas na atualidade.

É nesse novo contexto que os bibliotecários precisam buscar as melhores formas para conhecer como tornar suas bibliotecas digitalmente presentes, uma vez que o uso das mídias sociais nesses espaços ainda é incipiente.

Assim, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Que diretrizes os bibliotecários brasileiros de bibliotecas universitárias podem seguir para atuar de forma a promover interatividade e participação nas mídias sociais?**

Para responder a esta questão, foi necessário entender como as mídias sociais funcionam, como elas devem ser gerenciadas e como os bibliotecários

⁸ Pisani e Piotet (2010) apresentam a sabedoria das multidões presente em espaços online, que financiam projetos (*crowdfunding*), solucionam problemas (*crowdsourcing*) e propagam o ensino e a pesquisa (*crowdlearning*).

podem se atribuir da informação desses espaços na função de autor e de curador de conteúdo digital.

Nessa direção, para nortear o desenvolvimento da pesquisa, trabalhou-se como objetivo geral, elencar diretrizes para o uso de mídias sociais por bibliotecas universitárias brasileiras.

Uma das características do Mestrado Profissional é apresentar soluções práticas para demandas sociais verificadas em diferentes áreas do conhecimento e de categorias em atuação no mercado de trabalho. O fruto do trabalho realizado com esta pesquisa está apresentado com um elenco de diretrizes para que os bibliotecários de universidades brasileiras possam contar com orientações mais seguras especificamente direcionadas à sua atuação dentro de um perfil voltado à comunicação em ambiente digital através das mídias sociais, dando assim maior visibilidade à biblioteca nesses espaços.

Para atingir essa meta, a pesquisa orientou-se também pelos seguintes objetivos específicos:

a) definir e caracterizar os tipos de mídias sociais com a finalidade de saber quais as suas possibilidades de trabalho;

b) elencar produtos e serviços de bibliotecas universitárias possíveis de serem realizados e divulgados através dos canais de mídias sociais;

c) analisar comparativamente manuais que orientem o uso de mídias sociais, buscando construir um conjunto de diretrizes;

d) apresentar e discutir teoricamente as novas vertentes de atuação que caracterizam um novo perfil profissional do bibliotecário diante do contexto de comunicação e informação digitais: curador digital, *embedded librarian* e *netweaver*.

Além da grande afinidade com o tema, justifica-se o desenvolvimento da pesquisa pelo fato da necessidade de um documento teórico-metodológico com foco em bibliotecas, uma vez que o uso das mídias sociais em diferentes tarefas pode se constituir em um importante variável na construção de um novo panorama para as bibliotecas do século XXI.

A dissertação é apresentada em oito capítulos, sendo este o primeiro. No Capítulo 2, o leitor encontrará as principais características da sociedade contemporânea, trazendo reflexões de sociólogos que dedicaram seus trabalhos buscando compreendê-la, como Alvin Toffler (c1990), Zygmunt Bauman (2001) e Anthony Giddens (1991). É com o trabalho de Manuel Castells (2002a, 2002b, 2003, 2005, 2013), sobre sua concepção de sociedade em rede, que há o principal panorama sociológico da dissertação, explicitando as transformações sociais atribuídas pelas tecnologias da informação e comunicação. O capítulo finaliza sobre o que são a *web 2.0* e as mídias sociais, que acabam por promover uma cultura da participação na Internet e fora dela.

A presença digital das bibliotecas universitárias é discutida no Capítulo 3. O assunto é

bastante novo e com poucas publicações, mesmo para as principais áreas do conhecimento que versam sobre Internet, como Marketing e Comunicação digital. Com o recente de trabalho de Strutzel (2015) foi possível conceber uma concepção de presença digital para bibliotecas universitárias. Para que esta presença se fortifique, é necessário que a biblioteca seja um espaço de compartilhamento, que promova também a participação de seus interagentes; temas estes que são abordados ainda neste capítulo, que finaliza com uma reflexão sobre produtos e serviços para *web*.

O Capítulo 4 é reservado para discutir as novas vertentes de atuação profissional do bibliotecário, bem como algumas competências, habilidades e técnicas requeridas. Três são as vertentes apresentadas: curador digital, articulador de redes e *embedded librarian*.

No Capítulo 5, para responder o problema e alcançar os objetivos propostos, a metodologia utilizada aplicou técnicas de pesquisa bibliográfica exploratória e documental para a coleta dos dados, analisados de forma qualitativa. A análise comparativa dos manuais foi realizada através de análise de conteúdo, com a finalidade de se observar a completude, efetividade e atualização de seu conteúdo, identificando quais critérios são mais relevantes para a construção de um novo documento. Os resultados de todas essas análises são discutidos no Capítulo 6.

Encerrando o estudo, apresenta-se as diretrizes/protocolos para atuação de bibliotecas

universitárias em mídias sociais. Aspectos importantes levados em consideração nesta etapa: tecnológicos, comportamentais e sociais, éticos e jurídicos, linguagens, tipologias de conteúdo, monitoramento e métricas.

2 SOCIEDADE QUE COMPARTILHA

“Verba volant scripta manent”

Caius Titus

Se pensarmos que o nascimento de uma palavra vem primeiramente de um momento ou de uma necessidade pontual, em que se torna necessário expressar aquilo que acontece, a frase de Caius Titus que abre este capítulo - “a palavra voa e permanece a escrita” - ainda é bastante atual, uma vez que pode ser interpretada sobre como criamos novos conceitos e termos que explicam alguma situação ou fenômeno. Estas novas palavras, *neologismos* e criação de sentidos evidenciam primeiramente uma vontade de tornar mais “tátil” um período do tempo em que se vive, como se fosse necessário sacramentá-lo através de sílabas.

Retratar a atual sociedade envolve este fenômeno da concepção de novos conceitos que estruturam a sua base, no afã de entendê-la e explicá-la melhor para a atual e futura gerações. Barreto (2014⁹) afirma que “palavras são inventadas arbitrariamente, mas o seu sentido é fruto de convenção dependente do uso que fazemos delas”.

A literatura científica discute as tecnologias da informação e da comunicação como fenômeno de revolução na sociedade, trazendo um discurso repleto de transformações socioculturais, políticas e econômicas, desencadeando uma série de nomenclaturas que buscam definir a sociedade

⁹ Retirado de texto em HTML não paginado.

atual: sociedade pós-moderna, sociedade informacional, sociedade do conhecimento, modernidade líquida, alta modernidade... (OLIVEIRA; BAZI, 2008). Kumar (2006) afirma que todas estas nomenclaturas originam novas reflexões, muitas delas esclarecedoras, outras tantas sobretudo divergentes. Torna-se necessário apresentar algumas destas nomenclaturas que a sociedade contemporânea recebeu, como pano de fundo para o debate sobre uma sociedade que compartilha.

Uma primeira importante contribuição para a reflexão da sociedade contemporânea é a do sociólogo Daniel Bell, que chama este período de 'pós-industrial', pois acredita que a produção material não ocupa mais uma posição de destaque. Tal afirmação vem das considerações de seu estudo acerca das estatísticas de empregos nos Estados Unidos: "Nesse período, pode-se notar o acentuado crescimento do setor de serviços, superando de maneira significativa o número de empregos na indústria norte-americana" (NUNES, 2014, p. 38). Bell (1974) acredita que o trabalho deixa de sustentar outras questões, como a luta de classes profissionais, e a ciência e a técnica passam a ser o centro desta sociedade.

A começar pelas 'ondas' de Toffler (c1980) que tão bem conseguiu representar a evolução social que aconteceu e que ainda vem acontecendo, para quem:

o mundo está emergindo rapidamente do choque de novos valores e tecnologias, novas relações geopolíticas, novos estilos de vida e novos modelos de comunicação, exige ideias e analogias, novas classificações e novos conceitos (TOFFLER, c1980, p. 16).

Em seu livro 'A terceira onda', ele classifica em três ondas todos estes acontecimentos, sendo a primeira apresentada como sociedade agrícola, a segunda como industrial e a terceira o momento presente.

Até agora a raça humana suportou duas grandes ondas de mudança, cada uma obliterando extensamente culturas ou civilizações e substituindo-as por modos de vida inconcebíveis para os que vieram antes. A Primeira Onda de mudança - a revolução agrícola - levou milhares de anos para acabar. A Segunda Onda - o acesso de civilização industrial - durou apenas uns poucos 300 anos. Hoje a História é ainda mais acelerativa e é provável que a Terceira Onda atravesse a História e se complete em poucas décadas. Nós, que por acaso compartilhamos o planeta neste momento explosivo, sentiremos conseqüentemente o impacto total da Terceira Onda no decorrer das nossas vidas. (TOFFLER, c1980, p. 24).

Estas mudanças estão claramente expressas na economia, na organização social e em outras características que Toffler (c1980) chama de 'código oculto', que é um conjunto das regras ou dos princípios que regem cada sociedade. Com a Primeira Onda este código era representado pelos indivíduos que antes se organizavam em pequenos grupos e depois passaram a constituir aldeias e colônias baseadas na agricultura, sua principal fonte de renda (TOFFLER, c1980).

Com a Segunda Onda, fortemente expressa pela revolução industrial, este código foi quebrado por outro baseado em alguns princípios que podem ser vistos no exemplo a seguir:

Os primeiros diretores da estrada [New York Central Railroad], por conseguinte, como os diretores do programa espacial da nossa era, tinham de inventar novas técnicas.

Padronizaram tecnologias, passagens e horários.

Sincronizaram operações por centenas de quilômetros. Criavam novas operações especializadas e novos departamentos.

Concentraram capital, energia e pessoas. Lutaram por **maximizar** a escala das redes. E, para realizarem tudo isto, criaram novas formas de organização baseadas em **centralização** de informação e

comando. (TOFFLER, c1980, p. 69-70. grifo nosso).

O autor utiliza o exemplo da construção da rodovia com o intuito de mostrar que diferente da Primeira Onda, a sociedade da Segunda Onda necessitava de uma organização melhor para alcançar seus objetivos pautados na produção industrial, que era muito mais mecanizada, por conseguinte mais competitiva trazendo a necessidade de ser também mais ágil na conclusão de suas tarefas.

Já na Terceira Onda há um novo modo de vida, com fontes de energia diversificadas, métodos de produção que excluem as antigas linhas de montagem, famílias sem um núcleo definido, escolas e organizações do futuro. Os princípios da Segunda Onda são quebrados para uma “civilização com sua própria perspectiva diferente do mundo, seus próprios modos de lidar com o tempo, o espaço a lógica e a causalidade” (TOFFLER, c1990, p. 24)¹⁰.

Ao mencionar tempo e espaço na reflexão desta nova sociedade, é premente citar o trabalho do sociólogo Zygmunt Bauman sobre a sua noção de modernidade líquida. Nesta sociedade, as relações pessoais e de trabalho são demarcadas por uma fluidez, onde tudo acontece de forma bastante rápida levando a uma nova concepção sobre o que é o

¹⁰ Em entrevistas dadas pelo autor já nos anos 2000, Toffler afirma que a sociedade caminha para uma 4 onda provocada pelo desenvolvimento biológico e sua convergência com a tecnologia da informação. (MANO, 2002).

tempo e como agimos no espaço, conceitos que passam a serem pensados de maneira muito mais frágil (BAUMAN, 2001).

Fragoso (2011, p. 110) ao pensar sobre as ideias do autor afirma que:

os indivíduos não possuem mais padrões de referência, nem códigos sociais e culturais que lhes possibilitassem [...] construir sua vida e se inserir dentro das condições de classe e cidadão.

Há questões de individualidade intrínseca a esta ideia, já que também se perderam um pouco das ações que envolvam o coletivo, sem afinidades, sem compromisso com o outro (BAUMAN, 2011). Em relação à época anterior, mais 'sólida', agora:

A economia se desterritorializou, e se tornou independente do local, o trabalho que antes era localizado, e vigiado em grandes fábricas, hoje é flexível, não depende mais da produção de bens materiais, não depende da localidade onde são produzidos, e muitas vezes nem mesmo dos que trabalham. (MOCELLIM, 2008, p. 10).

Uma noção semelhante para esta sociedade contemporânea também pode ser encontrada com Giddens (1991), autor que discute as transformações nas características fundamentais da modernidade, acentuando-as. Os costumes e

práticas sociais são radicalizados dando aos indivíduos a possibilidade de atuar com autonomia no que o autor intitula de 'alta modernidade' (GIDDENS, 1991). Esta definição para a atual sociedade qualifica-a como imprevisível, pois:

consequências desestabilizadoras [da modernidade] se combinam com a circularidade de seu caráter reflexivo para formar um universo de eventos onde o risco e o acaso assumem um novo caráter (GIDDENS, 1991, p. 175).

Tornam-se inevitáveis a ascensão de outros pontos para reflexão ainda sobre esta sociedade, como debates políticos e morais, visto que a ciência contribui em demasia para a abertura destes questionamentos e também quanto a noção de conhecimento para esta sociedade:

A sociedade pós-industrial, segundo o autor [Bell], é antes de tudo uma sociedade do conhecimento; isto porque as fontes de inovação originam-se, cada vez mais, da pesquisa em função de melhores condições de vida. [...] O conhecimento é compreendido como algo que atua diretamente na promoção do desenvolvimento da sociedade. (NUNES, 2014, p. 39).

Há um papel decisivo da informação nesse contexto por conta do conhecimento, das atividades

que envolvem mais o intelecto que o braçal. Cada um dos sociólogos aqui apresentados possuem em comum a questão da informação presente nas atividades humanas engajada pelas tecnologias.

Percebe-se, que pelas contribuições desses autores, que há diferentes visões sobre um mesmo fato analisado, a sociedade contemporânea. No entanto, torna-se necessário contextualizar o leitor com o sociólogo que melhor demonstre afinidade com o objetivo desta dissertação. Assim, em seguida será apresentada a visão de Castells e sua definição de sociedade em rede, que traz algumas semelhanças com os autores já citados, mas é a que melhor visualiza a influência da Internet e das tecnologias de informação e comunicação num laço estreito com o nosso propósito.

2.1 SOCIEDADE EM REDE

A sociedade contemporânea passa por uma forte mudança estrutural com o envolvimento da tecnologia e por isso é que tantos estudiosos se debruçaram sobre esse fenômeno para compreendê-lo. Alguns se posicionam com um enfoque mais econômico, outros com vieses cultural, social ou político; mas todos dedicam-se a analisar a repercussão de alguns eventos e trazer algumas previsões a partir disso.

Esta pesquisa desenvolve-se teoricamente com os pressupostos de Manuel Castells, importante sociólogo espanhol, autor da trilogia 'A era da informação: economia, sociedade e cultura', que

apresenta interpretações sobre este novo contexto. Para Castells (2005) a questão da informação e do conhecimento sempre estiveram presentes na sociedade e o que realmente é novo, e que possibilita uma nova organização social, são as redes das tecnologias microeletrônicas. São as redes que conseguem determinar e colaborar para o desenvolvimento social, para a produtividade, para as relações humanas e principalmente para a comunicação¹¹.

Castells (2002b) salienta que é difícil traçar a história destas transformações informacionais, uma vez que ela ainda está acontecendo como resultado do uso de aparatos tecnológicos e dispositivos eletrônicos em ininterrupta criação e aperfeiçoamento, transformando constantemente a vida cotidiana na sociedade atual. O autor aborda diferentes fatores constituintes dessa sociedade em rede, aqui condensados em dois¹² e apresentados no Quadro 1:

¹¹ Importante ressaltar que a rede serve como impulso para a organização e construção social, mas que ela somente funciona porque os indivíduos a usam e a aperfeiçoam. O próprio Castells (2002a, 2002b, 2003, 2005) afirma que a tecnologia serve como ferramenta e que a sociedade a utiliza segundo suas necessidades e valores. Conforme Shirky (2011), uma revolução só acontece quando a sociedade adota novas crenças e não novas ferramentas.

¹² Castells apresenta vários aspectos que chegam a permear até a genética. Para o intuito desta dissertação, optou-se por apresentar somente a microengenharia e a Internet, visto que elas caminham quase juntas cronologicamente e servem como estopim e estrutura para os pontos vindouros.

Quadro 1 - Destaques do início da sociedade em rede

MICROENGENHARIA
<ul style="list-style-type: none">- A Segunda Guerra Mundial é considerada pelo autor como um berço de novas tecnologias com o surgimento do primeiro computador programável e do transistor;- Um passo decisivo desse período foi a invenção do circuito integrado em processo plano, o que ocasionou a queda dos preços de alguns eletrônicos em até 85% em somente 3 anos;- Nasce o computador em 1946 na Filadélfia, o que em poucos anos ocasiona uma disputa de mercado para dominar a indústria de computadores;- Invenção do microprocessador em 1971;- Criação em 1975 do Altair, o computador base para os modelos Apple I e II, considerados os primeiros computadores comerciais;- A IBM cria e patenteia em 1981 o computador pessoal, o que alavanca ainda mais as vendas e disputas mercadológicas.
INTERNET
<ul style="list-style-type: none">- Criação pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) de uma rede independente de centros de comando e controle para envio seguro e direto de mensagens em período militar;- Colaboração de algumas universidades e centros de pesquisa na troca de mensagens nesta rede, o que acaba levando à sua divisão: ARPAnet para os cientistas e MILnet para os militares;

continua

continuação

- Outras redes foram criadas, mas que ainda se sustentavam na ARPAnet. Em virtude disso, nasce a “rede das redes”, a Internet;
- Ampliação do sistema de transmissão de mensagens e criação de um protocolo de comunicação para os diferentes computadores

Fonte: Adaptado de Castells (2002b).

A microengenharia foi elementar, sendo a base de sustentação para os próximos avanços, o terreno fértil para a invenção e avanço de outras tecnologias que não se remetem somente ao computador. Já com a internet se estabelece um princípio de globalização no que se refere à troca de mensagens, consequentemente de informação e ainda mais do que isso, pois:

ela põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo (CASTELLS, 2003, p. 13).

Desta forma, a definição de uma sociedade que ele define como ‘a sociedade em rede’ é apresentada da seguinte maneira:

(...) em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e

em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005, p. 20)

Como são várias as redes que existem, com diferentes nós que são pontos de encontro, uma sociedade em rede, em teoria, é plenamente globalizada. Tais redes influenciam em todos os ramos de atividades. Para compreender melhor, algumas características dessa sociedade são (CASTELLS, 2005):

- **Economia em rede:** uma nova forma que organiza a produção, distribuição e gestão resultando numa alta taxa de aumento no crescimento da produtividade. Apresenta novas relações de trabalho, novos modelos além de uma correlação entre inovação tecnológica, emprego e empresa.
- **Relações humanas:** uma sociedade hipersocial, que cria mais laços, que se comunica mais, além de indivíduos muito mais ativos politicamente.
- **Comunicação:** é tida como uma característica central da sociedade em rede, destacando-se em três grandes tendências: a) grande aglomerado de mídias (TV, rádio, produção audiovisual, imprensa escrita) que se expressa global e localmente, de forma especializada; b) muito mais em ambiente digital e interativo com audiências segmentadas, ou seja, segundo grupos de

interesses; c) comunicação de massa que se difunde por toda a Internet a partir das redes horizontais de comunicação (perfis em mídias sociais).

- **Política:** a política depende do espaço público da comunicação e se transforma com as condições da virtualidade real (CASTELLS, 2005), ou seja, há uma abertura promovida pela comunicação para a disseminação da opinião política dos indivíduos e que pode engajar outros em torno de um objetivo¹³. Já por parte do Estado, há um indício de atuação global que já se observa a partir de associações entre países que permitirá um governo transnacional.

A economia em rede que o autor apresenta como uma das características da atual sociedade possui alguns pontos fundamentais: é uma economia informacional, pois num mercado competitivo ganhará aquela que melhor souber ‘gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos’; esta economia também é global, pois os componentes das principais atividades produtivas (capital, trabalho, matéria-prima, mercado...) estão numa

¹³ Castells explora isso com mais acuidade em seu livro “Redes de esperança e indignação”, publicado em 2013 pela Jorge Zahar e que aborda os movimentos sociais que aconteceram em várias regiões do mundo, onde a Internet foi ferramenta imprescindível.

escala global de agentes econômicos; e também é uma economia em rede, uma vez que toda a produtividade e interação coexistem em redes empresariais (CASTELLS, 2002b, p. 119). Esta nova economia surgiu nos Estados Unidos, na década de 1990, principalmente com as atividades ligadas ao ramo de tecnologia da informação, finanças e biotecnologia (CASTELLS, 2002b).

Quanto as relações humanas na sociedade em rede há um estreito laço com a importância da tecnologia na comunicação, que acabou por trazer novas e mais rápidas formas de interação. Por muitos anos a sociedade era uma consumidora passiva de mídia, recebendo diariamente um grande fluxo de informação. Esta realidade começa a mudar quando os aparatos tecnológicos começam a permitir que os indivíduos criem o seu próprio conteúdo, a começar pelas filmadoras presentes em festas familiares, por exemplo (CASTELLS, 2002b).

Do surgimento do computador e da possibilidade de conectá-los à Internet é que se concretiza o que podemos interpretar como um estopim para as novas formas de se relacionar: são as chamadas ‘tecnologias da liberdade’ de Ithiel de Sola Pool¹⁴, o MINITEL e a ARPANET (CASTELLS, 2002b). Ambos se constituíam em sistemas de

¹⁴ Importante personagem do campo das ciências sociais que na década de 1980 estudava a rápida ascensão da tecnologia e quais os seus efeitos na sociedade. Pool escreveu em 1983 o *Technologies of Freedom*, que descrevia a convergência dos recursos digitais eletrônicos na comunicação. (WIKIPEDIA, 2014).

comunicação interativos e mediados por computadores. Sheer (1994 *apud* CASTELLS, 2002b) aponta que eles são os responsáveis pelas supervias da informação, sendo que o Minitel conectava centros de servidores em lares franceses e a Arpanet (depois como Internet) veio a conectar computadores.

Essas tecnologias abriram as portas para uma sociedade mais interativa, principalmente com as possibilidades da Internet que “foi apropriada pela prática social, em toda a sua diversidade” (CASTELLS, 2003, p. 99). Assim criou-se o cenário favorável para a construção de comunidades virtuais, com novos suportes tecnológicos voltados à sociabilidade em uma virtualidade real, que conforme Castells (2002b, p. 459):

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência.

Nessa virtualidade real não há uma separação evidente entre o *online* e o *offline*, entre o que é físico e o que é digital, pois a Internet e a comunicação em rede já não mais se estabelecem da forma tradicionalmente conhecida, a presencial. Isso acaba por trazer radicais transformações em

duas dimensões fundamentais para a vida humana: o espaço e o tempo (CASTELLS, 2002b).

As estruturas sociotécnicas e as atividades humanas geralmente só se concretizavam com o estabelecimento bastante definido de um espaço físico (CASTELLS, 2002b), para conversar, estudar, comprar, administrar e outras atitudes básicas. Com a Internet, e o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, houve uma “combinação de dispersão espacial e integração global [que] criou um novo papel estratégico” (SASSEN, 1991 *apud* CASTELLS, 2002b, p. 474).

Assim, o espaço acaba adotando fluxos, para além de um local fixo, sendo agora um “suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado” (CASTELLS, 2002b, p. 500). Este espaço de fluxos se constitui de três camadas apresentadas no quadro 2, onde pode-se perceber que há um viés mais material (com os impulsos eletrônicos) que depois repercutem em transformações sociais (comunicação, organização humana):

Quadro 2 - As camadas do espaço de fluxos

CAMADA DOS IMPULSOS ELETRÔNICOS

Base material dos processos para as atividades de uma sociedade em rede. É a camada que constitui a micro-eletrônica, as telecomunicações, o processamento dos computadores, os sistemas de transmissão e o transporte em alta velocidade.

continua

continuação

CAMADA DOS NÓS E CENTROS DE COMUNICAÇÃO

O espaço não é desprovido de lugar, mas sua estrutura lógica o é a partir dos centros de comunicação e os nós de uma rede que conecta indivíduos

CAMADA DA ORGANIZAÇÃO SOCIAL DAS ELITES GERENCIAIS

Suposição implícita de que as sociedades são organizadas de maneira assimétrica em torno de interesses dominantes específicos a cada estrutura social.

Fonte: Castells (2002b).

Da mesma forma que esta virtualidade real consegue transformar a percepção de espaço que temos, ela também traz uma nova abordagem quanto ao tempo, que sob o paradigma da tecnologia da informação está irremediavelmente ligada com o espaço de fluxos (CASTELLS, 2002b).

Diferente de épocas anteriores, quando tempo era percebido como um fluxo contínuo, na sociedade em rede acontece o que Castells (2002b, p. 556) intitula de *tempo intemporal*, que:

ocorre quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede, causam confusão sistêmica na ordem

sequencial dos fenômenos
sucedidos naquele contexto.

Como não há mais a presença determinante do espaço, a questão do tempo também deixa de ser fundamental para as relações humanas nesta sociedade, visto que a interpretação é global. A relação espaço/tempo é um dos postos-chave em comum de muitos dos estudiosos que articulam suas ideias acerca desta nova concepção da sociedade em rede, como pode ser percebido na seção anterior.

A sociedade em rede, para Castells, é realidade aqui e agora e está presente em diferentes níveis e em diferentes culturas:

A sociedade em rede não é o futuro que devemos alcançar com o próximo estágio do progresso humano, ao adotarmos o paradigma das novas tecnologias. É a nossa sociedade, em diferentes graus, e com diferentes formas dependendo de países e das culturas. Qualquer política, estratégia, projeto humano, tem que partir desta base. Não é o nosso destino, mas o nosso ponto de partida para qualquer que seja o “nosso” caminho, seja o céu, o inferno ou, apenas, uma casa remodelada. (CASTELLS, 2005, p. 26. grifo nosso).

Dentro de todo este contexto, novas práticas de comunicação foram adicionadas ao cotidiano e alguns fenômenos sociais podem ser percebidos, resultantes dessa conexão em rede.

Com o barateamento dos dispositivos de tecnologia de informação e comunicação, principalmente telefones celulares e computadores, os indivíduos transformaram seu modo de se comunicar e de se expressar, especialmente pelo fato de acessar a informação de modo muito mais rápido e em tempo real. Assim como as tecnologias influenciaram esse novo modo de vida das pessoas, o uso que estas fazem das tecnologias também resulta em constantes mudanças tecnológicas.

Assim, frequentemente são criados novos espaços digitais que possam atender as necessidades sociais de seus interagentes, provocando um ciclo de construção e desenvolvimento cada vez mais acelerado. Esses espaços são conhecidos como mídias sociais.

2.2 A WEB 2.0 E AS MÍDIAS SOCIAIS

O acesso às informações digitais se dá através da *World Wide Web*, ou simplesmente *web*, criada por Tim Berners-Lee em 1989. Durante certo período, esse acesso se dava de forma mais passiva, com as pessoas atuando como “espectadores”, pois apenas podiam ler um grande conjunto de documentos em diferentes formatos como texto, som e imagem (CENDÓN, 2000). Não havia ainda espaço para contribuição, para a

construção de conhecimento, uma abertura para que o próprio internauta publicasse seu conteúdo. Esse primeiro estágio da *web* (conhecido como *web 1.0*), portanto, era estático e só permitia a navegação.

Berners-Lee afirmou em 1999 que imaginava um espaço de informação que tivesse acesso imediato e com intuição, que não fosse um espaço de busca, mas de criação, ideias que deram origem a um novo ambiente que favoreceu a criação das mídias sociais: a *web 2.0* (VIEIRA, 2013). Este termo foi cunhado em 2004 na MediaLive e O'Reilly Media, uma conferência que discutiu como a *web* poderia ser mais dinâmica, onde as pessoas pudessem colaborar com o conteúdo, não somente produzindo, mas classificando e reformulando (BLATTMANN; SILVA, 2007).

Assim, centrada no indivíduo, esta *web 2.0* também passa a ser chamada de *web social*, uma vez que possui:

repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção, de circulação de informações, de construção social do conhecimento apoiada pela informática (PRIMO, 2007, p. 1).

As páginas *web* passam então a se preocupar, de modo muito mais flexível, com a criação, produção e disseminação de conteúdo e com a interatividade.

A transformação da *web* 1.0 para 2.0 não vem somente das reflexões de Tim O’Reilly e da conferência onde surgiu o termo, mas de um contexto econômico em queda que precisava ser salvo. Na década de 1990, quando a Internet era a grande novidade do momento, as empresas de base tecnológica (chamadas de *dot com*) eram bastante atrativas para o investimento financeiro, o que acabou resultando numa ‘bolha’ descontrolada (MAZZONETTO, 2012). Quando esta bolha vem a estourar, as empresas que conseguiram se manter no mercado propuseram uma nova dinâmica para a *web* (NUNES, 2014).

Esta *web* permitiu ao internauta migrar do estático dos corredores dos *sites* para as práticas cooperativas, os diálogos, as negociações e contínuas problematizações. O Quadro 3 apresenta as principais características provenientes desta migração que envolvem os fundamentos do compartilhamento e da participação:

Quadro 3 - Da *web* 1.0 para a 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
<i>Softwares</i> eram projetos para instalação individual em computadores, necessitavam de treinamento para uso	<i>Softwares</i> passam a ser oferecidos como serviço baseados na conectividade online, bastante simples e leves
Os indivíduos buscam informações na rede	Os indivíduos criam, participam e enriquecem as informações

continua

continuação

WEB 1.0	WEB 2.0
Códigos de programação eram protegidos e privados	Como a construção é compartilhada, alguns códigos de programação também passam a ser
<i>Sites</i> eram construídos na maioria por textos	Ferramentas de edição, mapeamento, <i>links</i> , conteúdo audiovisual e outras funções são acrescentadas aos <i>sites</i>
Os <i>sites</i> eram de autoria de pessoas com <i>know how</i> sobre como criá-los, muitas vezes motivadas profissionalmente	A <i>web</i> 2.0 permite facilidade em criar espaços virtuais conforme a necessidade e intuito de qualquer pessoa
Processo de atualização das informações nas páginas é lento	Atualização dos <i>sites</i> é rápida, pois muitos deles são abertos para colaboração
Autoria das páginas era de grandes empresas	Pessoas e comunidades são autoras de seus espaços <i>online</i>
Não há interação nem compartilhamento	Plug-ins sociais tornam as páginas compartilháveis e abertas para interação a partir de comentários

Fonte: Adaptado de Kroski (2008).

Com um contexto muito mais flexível no que diz respeito à interação do homem com o computador, a *web 2.0* apresenta novas ferramentas de comunicação e compartilhamento de informações com interfaces amigáveis, tendo destaque as mídias sociais.

Diferentes termos são utilizados para denominar essas ferramentas, por isso, faz-se necessário definir alguns deles para compreender melhor e estabelecer um elemento de estudo mais sólido. Assim, segue uma breve definição dos termos redes sociais na Internet (RSI) e mídias sociais, apresentados a seguir.

As redes sociais na internet (RSI), são definidas como as relações humanas e toda troca, dinâmica informacional e envolvimento decorrente delas, ambientadas no espaço da internet. São originárias das redes sociais que, definidas por Recuero (2009b, p. 25), “[são] gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura em rede”. As RSIs, portanto, ocupam exclusivamente o espaço digital, enquanto que as redes sociais de forma mais abrangente podem ocupar tanto o digital quanto o físico.

Para Recuero (2009a), estudar as redes sociais na internet significa buscar compreender como as estruturas sociais surgem através do computador mediando a comunicação e como essa interação pode gerar um fluxo informacional capaz de impactar essa estrutura. A principal palavra-

chave aqui é o relacionamento entre pessoas dentro de um ambiente de rede eletrônica.

Já quanto ao termo mídia social - que será adotado em todo o decorrer desta dissertação - significa, na definição de Telles (2010), “ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo que permitem alguma relação com outras pessoas”.

As mídias sociais são as plataformas digitais ou ferramentas colaborativas nas quais as redes sociais são criadas e desenvolvidas, é uma categoria que contempla a RSI, oferecendo o suporte para que as pessoas possam criar e compartilhar conteúdos e interagir. Para os objetivos desta pesquisa, o termo mídias sociais aplica-se com mais propriedade, já que investigar a interatividade dos atores nas redes não foi o seu principal objeto de estudo.

Classificar as mídias sociais é uma tarefa difícil, pois em alguns casos elas nascem com um propósito bastante específico e acabam mudando posteriormente a partir da dinâmica informacional e das práticas de uso, ocorrendo situações nas quais podem acabar adotando outras funcionalidades que as levam a ser classificadas de outra maneira. Por exemplo, o SoundCloud, que começou como um canal para músicos trocarem composições, hoje serve como um espaço de *feedback* musical vindo de qualquer pessoa ou simplesmente como um acervo de músicas para ouvir. Estas classes costumam ser definidas conforme o propósito da mídia social ou com o tipo de objeto digital com o

qual ela trabalha (se é um documento escrito, uma foto, um vídeo, um mapa, conversas, etc).

Recuero¹⁵ (2009a) classifica as mídias sociais em dois tipos: emergentes e de filiação (ou associação). A autora ressalta que estes dois tipos podem ser utilizados em uma única mídia social e dependendo da forma como a analisamos, alguns aspectos podem ser diferentes.

As mídias sociais emergentes são aquelas que estão baseadas na interação social e na conversação mediada pelo computador. Ela é emergente porque é constantemente construída e reconstruída pelas trocas sociais, uma vez que “são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade” (RECUERO, 2009a, p. 95). Os blogs são ótimos exemplos de redes sociais emergentes, principalmente pela sua característica de permitir, na maioria das vezes, os comentários após a publicação de um texto.

Já as mídias sociais de filiação ou de associação são maiores e “forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos *sites* de redes sociais” (RECUERO, 2009a, p. 98). Como exemplo, podemos citar as mídias sociais que basicamente trabalham com o relacionamento.

Para entender melhor estes dois tipos e também como ambos podem ser expressos em uma só mídia social Recuero (2008) se apropriou das

¹⁵ São muitas as classificações encontradas na literatura, mas optou-se em utilizar Recuero pelas consistência e fundamentação teóricas de seu trabalho.

funcionalidades do Twitter. Supondo que numa mídia social um indivíduo tenha 100 seguidores, por si só isso já se caracteriza como uma mídia social de filiação, pois não necessariamente tenha havido uma conversação ou troca com cada um deles. Se este indivíduo consegue identificar que destes 100 seguidores ele só estabeleceu uma interação com 40 deles, tem-se então uma mídia social emergente com este grupo. Outros exemplos dessas mídias:

- Facebook: lançada em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, a rede começou de forma interna, somente para estudantes de Harvard e depois foi se espalhando em outras universidades e em poucos anos tornou-se aberta para qualquer pessoa (KIRKPATRICK, 2010). Seu intuito é fazer conexões entre pessoas físicas e jurídicas, através de contas em formatos de perfil e de página.

- Twitter foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, que tiveram a oportunidade de trabalhar em outros projetos alguns anos antes, como o Blogger (um dos mais famosos provedores de blogs). À época, a função do Twitter era a de enviar mensagens curtas por celular, mas os criadores puderam perceber que ela poderia ser muito maior após a repercussão da apresentação da ferramenta num festival de música e filmes com temas voltados à tecnologia (BILTON, 2013). Hoje, o Twitter consegue engajar indivíduos em torno de um objetivo comum, transmitir notícias em tempo real e inclusive vem sendo estudado por outros ramos como o televisivo, como auxílio para medir audiência, por exemplo.

- O *LinkedIn* nasceu em 2003 e atualmente conta com 300 milhões de usuários em 200 países. Seu ramo é o profissional, com o intuito de criar laços profissionais com pessoas e empresas, compartilhando vagas, atualizações e *insights* (*LINKEDIN*, c2015).

Foi nos últimos anos que as mídias sociais tiveram maior popularidade. Tal crescimento é reflexo de uma série de fatores, desde a competitividade instigada pelas empresas de tecnologia do Vale do Silício até o barateamento dos dispositivos e equipamentos eletrônicos como os *smartphones*, por exemplo. A busca de reputação e engajamento de empresas comerciais também contribui para esse crescimento, uma vez que estas esforçam-se para acumular um capital social cada vez maior. Por capital social, entende-se os valores da visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009a). Quanto mais interage o indivíduo com os demais da sua rede, mais esses valores podem crescer e isso resulta num fluxo informacional bastante intenso que, por outro lado, implica também na sempre crescente necessidade (já em níveis neurológicos) que o indivíduo tem de estar conectado (CARR, 2011).

Esse ciclo de crescimento é medido todos os anos por diversas empresas do ramo da tecnologia da informação e comunicação, sendo que uma das mais proeminentes em nível internacional é a comScore, criada em 1999 com uma cobertura global em 172 países (COMSCORE, c2015). Todos os anos ela apresenta números sobre a navegação

na internet, tanto em filtro internacional como nacional.

O próximo capítulo trabalhará sobre a potencialidade do uso da internet nas relações humanas, sobre como a sociedade vem utilizando as mídias sociais. Assim, torna-se importante apresentar alguns números que ajudarão a ambientalizar este fenômeno.

No último relatório da comScore, com dados de 2013 e publicado em maio de 2014, o Brasil continua a ocupar o 5º lugar no ranking de visitantes únicos¹⁶. Nesta posição, destacam-se algumas estatísticas (BANKS, 2014):

- Na América Latina, o Brasil é o primeiro colocado em tempo gasto na internet, com 29,7 horas por mês somente em computadores, o que lhe dá 40% da audiência latinoamericana;

- Desses visitantes, 65% deles tem menos de 35 anos, onde os homens ocupam 51% e as mulheres 49%;

- A categoria das mídias sociais foi a que mais cresceu em tempo gasto;

- Os portais de notícias e os *sites* de serviços foram os que mais cresceram em visitantes únicos, relacionados aos temas 'Notícias e Jornalismo', 'Tecnologia' e 'Educação', que foram os setores com maior alcance;

- O alcance dos blogs brasileiros é o segundo maior no mundo, perdendo somente para o Japão;

¹⁶ Indiferente do número de visitas, a métrica 'visitante único' refere-se a quantidade de pessoas que visitaram determinado *site* ou que acessa a Internet (PALMA, 2013).

- A mídia social mais acessada no Brasil é o Facebook, sendo que o tempo gasto nela é o maior do que todo o tempo online de México e Argentina juntos;

- Após o Facebook, as mídias sociais mais acessadas são: *LinkedIn*, *Twitter*, *Tumblr*¹⁷, *Ask.fm*¹⁸, *Orkut*¹⁹, *Badoo*²⁰ e *Yahoo Profile*²¹.

Estes números demonstram que o Brasil realmente tem uma presença bastante significativa

¹⁷ Semelhante a um blog, o Tumblr reúne algumas funcionalidades do WordPress (*site* que hospeda blogs) e do Twitter. As postagens costumam ser menores e mais visuais, uma vez que é permitido postar fotos, áudios, vídeos, *gifs*, *links* e citações (TUMBLR, c2015).

¹⁸ A essência do Ask.fm é a de ser um espaço de perguntas e respostas, os usuários podem fazer perguntas a qualquer pessoa e estas escolhem ou não se querem responder. A mídia social conta com 142 milhões de usuários cadastrados, de mais de 150 países (ASKFM, c2015).

¹⁹ Uma das primeiras a fazer grande sucesso no Brasil, o Orkut era um espaço de relacionamento onde usuários criavam seus perfis e se relacionavam com outros a partir de recados, comunidades e fotos. Ele existiu de 2004 a 2014 e atualmente todo o conteúdo público das comunidades está disponível na Internet, a fim de preservar a história da mídia social (ORKUT, c2015).

²⁰ O objetivo do Badoo é conectar pessoas próximas umas das outras para se encontrarem pessoalmente. A mídia social funciona a partir de geolocalização, onde os usuários podem compartilhar suas informações pessoais (Badoo, c2015).

²¹ O Yahoo Profile consiste de uma mídia social de compartilhamento de informações pessoais entre pessoas físicas, onde é possível criar laços de amizade com as conversações (YAHOO!, c2015).

na Internet. O tempo gasto nas mídias sociais envolve as mais distintas atividades, de uma conversa com um familiar a compra de um produto. Mais recentemente, tem se presenciado outras dinâmicas e possibilidades de participação na rede digital, apresentadas na próxima sessão.

2.3 “OITO HORAS PARA TRABALHAR, OITO HORAS PARA DORMIR, OITO HORAS PARA FAZER O QUE QUISERMOS!”²²

Com tantas mídias sociais, com tantas pessoas envolvidas de diferentes culturas e com os mais distintos interesses e objetivos, compartilhando informação e interagindo, podemos começar a refletir sobre qual a efetividade da rede da Internet e a sua repercussão no mundo exterior à tela. Mesmo que somente 40% de toda a população mundial esteja conectada (LEVITT; DUBNER, 2014), cada vez mais cresce a noção de ubiquidade, de que o *online* e o *offline* estão se tornando um só.

Esse contexto também potencializa a interatividade, que é um processo emergente que mantém a existência de uma mídia social, para além da tecnologia que lhe dá suporte como se costuma crer (PRIMO, 2007). É o fato de estarmos compartilhando e interagindo, investindo nosso

²² Dos protestos do final do século XIX, este é um trecho de uma das músicas mais populares entre os operários que lutavam por melhores condições de trabalho. Eles dividiam as 24 horas do dia nestas atividades básicas (SHIRKY, 2011).

tempo livre na rede, que torna o uso das mídias sociais objeto de tantos estudos:

o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros” (SHIRKY, 2011, p. 18).

Pensado por Shirky (2011) como um triatlo, a mídia agora apresenta três enfoques: consumo, produção e compartilhamento, muito diferente do que o proporcionado pela televisão, tida como a mídia mais influente no início do século XX e que só permitia o primeiro dos enfoques citados. Era ela a principal companheira do tempo livre das pessoas, que passavam horas e horas consumindo novelas, sitcoms, jornalismo e filmes.

Em uma sociedade em rede, com estatísticas de acesso à Internet cada vez mais altas, onde as fronteiras de tempo e espaço são vistas com outros olhos, as possibilidades para produzir, consumir e compartilhar são inúmeras. O tempo livre agora pode ser tratado de maneira global e compartilhável. Esse tempo livre, utilizado de maneira cooperativa na Internet é chamado de excedente cognitivo, segundo Shirky (2011).

O autor argumenta que este excedente precisa ter algum significado e agregar valor social à comunidade de interagentes. Os indivíduos são a fonte desse conhecimento compartilhado e são também quem determina os rumos de seu uso. Um

dos primeiros exemplos de excedente cognitivo remete-se à criação do software Linux, construído colaborativamente dentro de uma comunidade de programadores. Ele surgiu em 1991 e seu desenvolvimento se deu graças à participação voluntária de programadores de diferentes partes do mundo que se envolveram nesse projeto (LEMOS, 2005 *apud* GARCIA, 2014).

Outro exemplo é a Wikipedia. Criada em 15 de janeiro de 2001, como “uma enciclopédia livre que está a ser construída por milhares de colaboradores de todas as partes do mundo” (WIKIPEDIA, 2013), com somente um ano de vida ela chegou a ter 10 mil artigos. Atualmente, este número ultrapassa os 14 milhões em diferentes idiomas e dialetos, sendo que só na Língua Portuguesa o número se aproxima de um milhão de textos (WIKIPEDIA, 2013). A publicação e edição destes textos é aberta a qualquer pessoa em formato *wiki*²³, sendo que os textos constantemente são melhorados e atualizados.

No campo científico, a cultura da participação manifesta-se de uma outra maneira que vem se tornando recorrente cada vez mais: o *crowdsourcing* (sem tradução oficial para a Língua Portuguesa). Conforme Arolas e Guevara (2012):

[o *crowdsourcing*] é um tipo de atividade online participativa em que

²³ Criado em 1994 por Ward Cunningham, o termo significa um tipo específico de documento em hipertexto que pode ser editado colaborativamente (WIKIPEDIA, 2015).

o indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos [...] propõe a um grupo de indivíduos de diferentes conhecimentos, heterogeneidade e número, através de uma chamada flexível e aberta, o compromisso voluntário de uma tarefa.

Mais do que propor uma tarefa somente a um grupo, o *crowdsourcing* pode trabalhar com qualquer indivíduo que queira colaborar, visto que valoriza o interesse expresso na sociedade em rede. Dentre alguns exemplos, podemos citar a Nokia, que lançou o *IdeasProject*, um espaço onde seus clientes compartilham experiências de uso dos aparelhos propondo melhorias; a Netflix, que premiou com 1 milhão de dólares quem desenvolvesse um algoritmo melhor para a sugestão de filmes, e os eventos organizados pela IBM para o desenvolvimento coletivo de ideias (CROWDTASK, 2014).

No ramo do entretenimento também há uma presença forte da cultura da participação manifesta no *crowdfunding*, que se trata de uma estratégia de financiamento coletivo, 'do ato de arrecadar dinheiro na internet' (PASCOAL, 2014). Muitos projetos culturais conseguiram sair do papel por conta desta interatividade, fazendo com que crescesse o número de plataformas que organizam estes financiamentos. Só no Brasil, a Catarse, uma das mais famosas, conseguiu arrecadar mais de 5 milhões de reais para mais de 500 projetos (DANIELE, 2014). A cultura da

participação e o uso do excedente cognitivo extrapolam esta noção e conseguem grandes resultados de forma voluntária e espontânea.

Outro bom exemplo é o jornalismo cidadão²⁴ que, com o auxílio das mídias sociais, vem se tornando uma prática muito recorrente e desenvolvendo-se de forma livre, sem a obrigatoriedade da criação de uma plataforma específica, pois as próprias mídias assumem o fluxo informacional. Há uma cultura de participação espontânea, ‘sem pauta’, no linguajar jornalístico. Dois exemplos são apresentados por Israel (2010, p. 170), de pessoas que não são jornalistas, mas por estarem munidas de um dispositivo tecnológico e presenciarem o momento, puderam compartilhar para milhares de pessoas:

Evelyn Rodriguez [...] usou a mídia social para transmitir suas notícias dias antes de qualquer jornalista ocidental chegar ao local [Phuket, na Tailândia, onde aconteceu o tsunami em 2004]

Quando o Furacão Katrina atingiu a costa dos Estados Unidos em agosto

²⁴ Embora este termo venha aparecendo mais vezes em espaços públicos, o jornalismo cidadão não é uma prática recente, só se tornou amplo por conta deste contexto acelerado de sociedade em rede. Segundo Israel (2010, p. 168), “o jornalismo cidadão existe desde que nossos ancestrais habitavam as cavernas. Os membros de tribos usavam sangue e frutas para pintar nas paredes histórias de caçadas. Isso era uma forma de jornalismo cidadão”.

de 2005, [...] o blogueiro Ernest Svenson blogou sobre o que testemunhou e deu aos seus leitores um relato real do que acontecia. Quando a tempestade interrompeu a conexão de Svenson com a internet, ele retransmitiu o conteúdo de texto via telefone celular para um amigo na Flórida, que postou-o no blog em nome dele.

O mesmo fenômeno pode ser visto nas manifestações sociais e políticas que vem acontecendo em diferentes partes do mundo. Afirma Castells (2013, p. 12), que “os movimentos espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias”. Inconformadas com o governo, querendo reivindicar seus direitos ou mesmo proclamar os seus interesses e suas opiniões, pessoas de todas as idades e condições primeiro se conectaram via mídias sociais, organizaram-se e deixaram a segurança do ciberespaço e foram à luta (CASTELLS, 2013).

Sem a expressividade de um líder, as mídias sociais serviram como ferramenta de articulação entre os indivíduos que estavam descontentes e proclamavam por mudança, manifestando-se de forma autônoma. Em países como Tunísia, Islândia, Egito, Espanha, Estados Unidos e Brasil as manifestações políticas engajadas pelas mídias sociais levaram milhões de pessoas às ruas. Três são os motivos básicos da ocupação dos espaços digitais, segundo Castells (2013):

- Criam uma comunidade que se baseia na proximidade e não por uma ideologia, liderança ou organização; os cidadãos participam por suas próprias razões;

- Não há significado para o espaço, mas somente um poder simbólico que se expressa no direito de uso público;

- Com a comunidade livre e um espaço simbólico, tem-se um espaço público e híbrido entre mídias sociais e o urbano “(...) numa interação implacável e constituindo, tecnológica e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora” (CASTELLS, 2013, p. 20).

Uma vez que a mobilização primeiramente acontece nas mídias sociais e depois chega ao espaço urbano e *offline*, estes motivos vão ao encontro da definição de inteligência coletiva proposta Lévy (2003, p. 28), que “é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização das competências”.

Esta inteligência coletiva, decorrente da cultura de participação em rede, reconhece e enriquece mutuamente as pessoas que engajam, direta ou indiretamente (LÉVY, 2003). É uma presença que remodela as relações humanas, modelos tradicionais e princípios, mas que ao mesmo tempo traz um crescimento exponencial de criação e disseminação da informação.

A cultura da participação em rede acarreta uma infinidade de informações geradas e disseminadas ininterruptamente com as quais torna-

se, a cada dia, mais difícil de lidar. Wurman (1995) comenta que, na década de 90, uma edição do New York Times tinha mais informação que um indivíduo da Inglaterra do século XVII receberia em toda a sua vida, hoje, onde o jornal além de manter sua edição impressa atualiza suas mídias sociais e conta com a colaboração de seus leitores, essa estatística torna-se mais impressionante ainda.

Isso logo nos remete ao desafio profissional para a organização de toda esta informação com a finalidade de posteriormente recuperá-la. Para tentar cumprir essa tarefa hercúlea aos profissionais da informação, a cultura da participação também pode ser considerada um auxílio indispensável, um aliado no trabalho de agregar e disponibilizar informações para diferentes nichos de interagentes. Cada vez mais as instituições de forma geral vêm percebendo isso e oferecendo seus produtos e serviços *online* também utilizando as mídias sociais, um espaço de divulgação no qual seus interlocutores interagem.

Weinberger (2007; 2011) afirma que estamos numa era de miscelânea de ideias e informações, onde a principal tarefa é dar significado a tudo isso. Como este volume é bastante grande, os indivíduos vêm criando e remodelando estratégias. Na classificação, por exemplo, onde o autor cita a Classificação Decimal de Dewey, cada vez mais tem se pensado em como torná-la mais social, sustentando assim a *folksonomia*²⁵.

²⁵ Thomas Vander Wal (2005, tradução livre) define *folksonomia* como a marcação livre, social e pessoal de informações e objetos em ambiente *web*.

Dar às pessoas a capacidade de classificar as informações que encontram em rede é permitir que cada um dos dados dessa imensidão tenha o significado mais próximo da realidade e necessidade de cada interagente, pois se atribuem da linguagem natural e não da de um vocabulário controlado, por exemplo. O trabalho da Amazon é bastante lembrado neste caso, pois o internauta tem certa liberdade ao utilizar seu catálogo no ato da compra ou ao manejar seu perfil privado.

O mesmo se dá com algumas mídias sociais de geolocalização, a exemplo do Foursquare, onde as pessoas que visitam determinado local podem fotografá-lo, inserir palavras-chave que o descrevam, acrescentar comentários e avaliá-lo. Outro mais recente é o Waze, que compartilha informações em tempo real sobre o trânsito: incidência de lentidão, acidentes, indicação de sinalização e outras.

Mesmo que haja todas estas oportunidades oferecidas pela cultura da participação, elas não podem ser medidas, pois há um paradoxo de que é muito mais difícil poder prever o futuro a partir de como a sociedade anterior foi composta (SHIRKY, 2011), ou seja, poder projetar algo que dependa totalmente, ou em grande parte, dela, é um grande risco. No entanto, a sociedade atual é marcada pela vida digital e não é mais possível que bibliotecas e bibliotecários fiquem ausentes nesse universo.

Assim, é preciso que se aprenda como engajar a participação dos interagentes no espaço online, e isso depende de uma boa presença digital,

de uma boa atuação em ambientes online capazes de 'convidar' as pessoas a se unir em uma determinada causa. No capítulo a seguir, está definido o que significa essa presença digital e quais os principais fatores para que ela aconteça no ambiente das bibliotecas universitárias.

3 A PRESENÇA DIGITAL DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS

Para o espaço das bibliotecas, o contexto apresentado no capítulo anterior também trouxe severas transformações, uma vez que as pessoas deixam de somente acessar informação, mas passam a interagir com ela. Os gestores das bibliotecas começam então a pensar em produtos e serviços que atendam a esta nova demanda e oportunidade proporcionadas pela *web* social, o que origina o termo ‘biblioteca 2.0’.

É preciso criar espaços que contribuam para o envolvimento social, pois como Maness (2007, p. 44) afirma, a biblioteca 2.0 é “a aplicação de interação, colaboração e tecnologias multimídia baseadas em *web* para serviços e coleções de bibliotecas”. Casey (2006) vislumbra que a biblioteca 2.0 possa ser compreendida como uma filosofia de engajamento de mais pessoas em serviços baseados em tecnologia. Desta forma, são quatro as características de uma biblioteca pautada na *web* social: “centrada no usuário; oferece experiência multimídia; é socialmente rica e é comunitariamente inovadora” (MANESS, 2007, p. 44-45).

Tornar o interagente o centro das razões da biblioteca é um importante primeiro passo, pois trará uma filosofia diferenciada de gestão e atuação onde a preocupação não mais centrada no suporte ou, mais precisamente, no objeto livro. Pensar o indivíduo como o centro é levar em consideração que cada um tem uma necessidade informacional

distinta do outro e que há uma gama de possibilidades de atendê-la.

É uma categoria que exige do bibliotecário uma percepção diferente da informação, independente do suporte em que ela esteja, pois os serviços da biblioteca precisarão estar focados em facilitar o acesso à informação e na competência em informação, ao invés do controle no acesso (MANESS, 2007).

Neste capítulo, num primeiro momento buscará se apresentar a biblioteca universitária como um espaço de compartilhamento. Não num sentido somente de distribuir informação, mas também de criar conhecimento. Ao entender como isso pode acontecer, o segundo momento será para refletir que produtos e serviços pautados na *web* social podem ser delineados para as bibliotecas universitárias.

3.1 A CONCEPÇÃO DE PRESENÇA DIGITAL

Um dos fatores principais para que uma organização tenha sucesso com suas atividades em ambiente online é que sua presença digital seja bem planejada para que atue de maneira fortalecida e engajadora no relacionamento. É igualmente importante que se saiba o que estão falando sobre ela nesse ambiente.

Para os profissionais do marketing digital, a presença digital é mantida de forma estratégica por grandes empresas, envolvendo planos de comunicação e de vendas, percepção da imagem

institucional e estratégias de relacionamento (TERRA, 2011a; CORRÊA, 2008). Para Terra (2011b, p. 145), “a presença de uma marca, produto ou serviço na rede hoje passa por escolhas entre participar do grupo pioneiro de organizações que aceitam as regras do mundo 2.0”. Já Gabriel (2010, p. 249) afirma que de maneira mais simplista e pontual que “a presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representem algo”.

A autora também ressalta que, assim como no planejamento estratégico, a presença digital precisa estar alinhada com os objetivos da instituição e como ela está presente fisicamente também:

É interessante observar que muitas empresas têm se preocupado em atuar nas redes sociais, usar *mobile* marketing, realidades aumentadas e outras tendências de marketing quando não possuem ainda uma presença digital bem definida. De que adianta uma empresa atuar em redes sociais, busca, *mobile*, se quando o seu público for acessar o seu *site*, blog, etc., a experiência será péssima, ou pior, inexistente, se esse público não conseguir encontrar a marca/produto. Apesar de parecer óbvio ser necessário primeiro ter uma presença offline adequada para depois poder atuar no ambiente online com eficiência e diferencial competitivo, muitas empresas estão fazendo o contrário, gerando desperdício financeiro e resultados negativos. (GABRIEL, 2010, p. 250).

O conceito do que seja presença digital e como trabalhá-la de maneira eficiente ainda é crucial dentro das instituições e muitas vezes tratada em um nível superficial, sem planejamento. O mesmo vale para as bibliotecas, que precisam prever essa atuação digital a fim de deixá-la alinhada com os seus objetivos.

Strutzel (2015) apresenta que a presença digital pode ser construída conforme um modelo, semelhante a um documento de planejamento estratégico. Tal modelo apresenta quatro fases que aqui interpretaremos para o ambiente da biblioteca universitária.

A primeira destas fases é a da **existência**, onde Strutzel (2015) afirma que não basta ter um *site* ou uma página em uma mídia social, é importante que o público-alvo receba conteúdo relevante, mas que também possa interagir com a instituição. Para o universo das bibliotecas universitárias, não basta que haja somente uma disseminação seletiva da informação, por exemplo, mas que os interagentes percebam que existe uma possibilidade de parceria e de interação, de que a biblioteca é atuante.

Strutzel (2015, p. 89) argumenta também que é necessário antes de ir para as mídias sociais, que estas estejam no ambiente organizacional, que seus funcionários tenham “uma cultura voltada para os meios online”. O mesmo se direciona para os bibliotecários universitários, que estes saibam como utilizar essas ferramentas disponíveis na Internet para o desenvolvimento de suas atividades.

A segunda fase para um modelo satisfatório de presença digital é a da **atração**, que é onde acontecem os primeiros contatos com as ações de planejamento (STRUTZEL, 2015). Essa fase só acontecerá após serem delineados os canais onde o conteúdo será compartilhado, peça-chave ao se estar presente digitalmente. Os principais ambientes digitais são: *sites*, *blogs*, páginas e perfis em redes sociais, jogos, aplicativos, vídeos, fotos, *slides*, infográficos, *podcasts* e outros (STRUZEL, 2015).

Nessa fase é extremamente importante saber escolher pontualmente quais canais serão utilizados. O tradicional estudo de usuário e de comunidade em uma biblioteca universitária aqui pode ser bastante interessante, pois ajudarão a levantar informações que colaborem com esta escolha. As bibliotecas precisam estar onde sua comunidade universitária está.

Para a fase de atração Strutzel (2015, p. 89-90) explica que é necessária “uma boa dose de esforço na produção de conteúdo, o qual além de ser relevante e ter qualidade, precisa ter uma frequência de exposição adequada”. Assim, cria-se uma audiência que poderá sempre estar interagindo com a instituição.

Após a atração, é importante manter um bom **relacionamento**, que representa a terceira fase. Se o trabalho foi bem construído na fase anterior, nesta a instituição já terá um público muito bem definido em suas mídias sociais e deverá mantê-lo. Strutzel (2015, p. 90) nos atenta que:

[...] nesta fase é imprescindível um acompanhamento muito próximo do feedback para cada ação ou conteúdo compartilhado. Somente com o monitoramento constante o administrador das ações consegue perceber alterações visíveis nos níveis de visualização e leitura de conteúdo.

Esse é um ponto muito importante para as bibliotecas universitárias, pois o retorno é espontâneo e geralmente sincero. É neste momento que poderão ser identificados os comportamentos da comunidade quanto ao modo como a biblioteca vem atuando nas mídias sociais, além de também poder verificar o andamento de alguns de seus produtos e serviços que são divulgados ou criados nestes canais.

Saber relacionar-se aqui nesta fase também é sinônimo de estabelecer parceria com os envolvidos, de construção de conhecimento, de abertura por parte da biblioteca universitária para que engaje sua comunidade a não somente consumir informação, mas participar ativamente nesse processo.

A última das quatro fases de Strutzel (2015) para um modelo satisfatório de presença digital é o **engajamento**. Nesta fase, que só acontecerá após as demais terem dado certo, é quando o interagente acompanha ativamente o conteúdo compartilhado pela instituição, um conceito que “diz respeito ao nível de interação dos diferentes tipos de usuários

com o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 16).

A Forrester Research, empresa reconhecida pelo trabalho desenvolvido com estratégias voltadas a negócios e tecnologias da informação, identificou os tipos de usuários conforme suas atividades online numa abordagem chamada de ‘escada sóciotecnográfica’ representada no quadro 4:

Quadro 4 - Escada sóciotecnográfica de tipos de usuários online

TIPO	ATIVIDADES
Criadores	<ul style="list-style-type: none"> . Publicam em blogs . Publicam em páginas da <i>web</i> . Publicam vídeos . Publicam músicas ou áudio . Escrevem artigos
Conversadores	<ul style="list-style-type: none"> . Atualizam status em redes sociais . Publicam atualizações no Twitter
Críticos	<ul style="list-style-type: none"> . Publicam <i>review</i> de produtos ou serviços . Comentam em blogs . Contribuem em fóruns online
Colecionadores	<ul style="list-style-type: none"> . Usam <i>feeds</i> RSS . Adicionam <i>tags</i> em páginas e fotos
Entusiastas	<ul style="list-style-type: none"> . Possuem perfil em redes sociais . Visitam <i>sítes</i> de relacionamento

continua

continuação

TIPO	ATIVIDADES
Espectadores	<ul style="list-style-type: none"> . Lêem <i>blogs</i> . Escutam <i>podcasts</i> . Lêem fóruns <i>online</i> . Assistem vídeos de outros usuários . Lêem <i>tweets</i>
Inativos	. Não realizam nenhuma das ações acima

Fonte: Adaptado de Strutzel (2015, p. 15).

É importante que as bibliotecas universitárias conheçam como se comporta o seu público, pois isso repercute como será o andamento da estratégia montada para a sua presença digital. Tal tarefa não é simples e dependendo do tamanho da instituição, pode levar um bom tempo. O primeiro passo é entender que esta é uma realidade e que manter uma presença ativa e relevante é fundamental para existir na sociedade em rede.

Um bom segundo passo é tornar a biblioteca universitária um espaço de possibilidades, aberto para inovar e criar. Essa noção é apresentada na seção a seguir.

3.1.1 Bibliotecas universitárias como espaços de compartilhamento

A primeira noção que se deve ter ao pensar a biblioteca como um espaço de compartilhamento é a de que o bibliotecário é o principal responsável por

criar as oportunidades que sejam efetivamente utilizadas. Por exemplo: muito do excedente cognitivo das pessoas pode não ser assimilado pelas demais, ou seja, o bibliotecário pode não perceber que estejam falando da sua biblioteca nas mídias sociais, que estão dando um *feedback* direto e sincero sobre o seu trabalho e que isso possa engajar uma tarefa coletiva ou na solução de um problema. É necessário, portanto, primeiro ter conhecimento destas informações e depois pensar em como aproveitá-las.

Lankes (2012) afirma que a biblioteca deve ser um espaço para criação de conhecimento e para que isso aconteça, produtos e serviços precisam ser planejados para este propósito. O bibliotecário precisa estar atento para o que a sua comunidade de interagentes tem como necessidade informacional, bem como transformar a sua biblioteca num espaço convidativo e inovador para suprir estas demandas, tanto em ambiente real como virtual (LANKES, 2012).

Numa analogia à missão do bibliotecário, que é a de prover acesso à informação de qualidade a qualquer tempo e em qualquer suporte, especialmente no contexto da *web* social; percebe-se que agora podemos ter uma nova interpretação desta missão: oferecer possibilidades de acessar, criar e usar a informação em qualquer lugar e a qualquer tempo. A biblioteca universitária, portanto, além de estar alicerçada com os objetivos da instituição em que está inserida, precisa desenvolver estratégias com foco nesse novo espaço digital.

Antes de falar do detalhamento da criação de produtos e serviços colaborativos presente na próxima seção deste capítulo, é necessário entender que primeiro a biblioteca precisa estar interessada nessa dinâmica, em como ela funciona.

Uma primeira abordagem sobre bibliotecas universitárias como espaços de compartilhamento pode ser ‘emprestada’ dos espaços de *coworking* (trabalho coletivo). Tais espaços são bastante difundidos entre empreendedores e compreendem ambientes físicos equipados com mobiliário (mesas, cadeiras, sofás, quadros, estantes com livros), equipamentos eletrônicos (projektor de slides, computador, televisão) e infraestrutura (cozinha, banheiro, conexão *wireless*, segurança). Suas paredes costumam ser bastante coloridas e com imagens que estimulam a produtividade.

A Universidade do Estado do Arizona em parceria com bibliotecas públicas distribuídas por todo o estado, criou o ‘Alexandria Co-working Network’. O programa²⁶, que homenageia a Biblioteca de Alexandria, no Egito, oferece tutores especialistas em inovação da universidade para trabalhar em conjunto com os empreendedores locais nos espaços e infraestruturas disponibilizados pelas bibliotecas, além dos bibliotecários que também são capacitados pela Universidade para

²⁶ O programa recebeu em 2014 o prêmio UEDA Awards of Excellence de melhor projeto da University Economic Development Association (UEDA), organização nos Estados Unidos que representa o ensino superior, o setor privado e o desenvolvimento econômico (UEDA, 2014).

atender de modo mais pontual esta demanda (ENTREPRENEURSHIP, 20??). A diretora de uma das bibliotecas participantes afirma que este projeto faz parte do atual papel dos bibliotecários numa sociedade com uma nova economia, além de prover educação continuada às pessoas (*op. cit.*). No trabalho de Ferreira *et al.* (2013), além de pensarem a biblioteca como um espaço de *coworking*, os autores apresentam outras possibilidades que podem ser utilizadas.

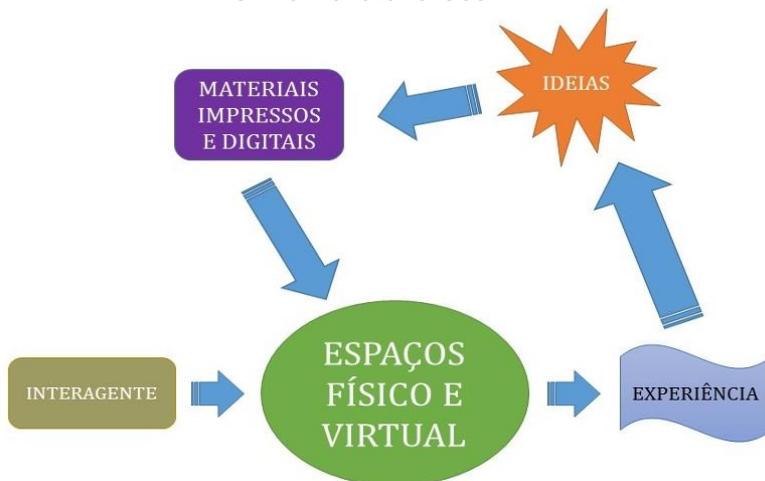
A primeira delas é a *FabLab*, que do inglês é uma abreviatura para *Fabrication Laboratory* e que significa um conjunto vasto de ferramentas de prototipagem rápida num espaço para a comunidade (FERREIRA *et al.*, 2013). Os *FabLabs* costumam trabalhar bastante com equipamentos voltados à computação, onde atualmente as impressoras 3D vem ganhando destaque (KURT, 2012). Em 2014, a Universidade do Texas em Arlington investiu cerca de meio milhão de dólares num desses espaços dentro da biblioteca da instituição (LEWIS, 2014).

O *Digital Media Lab*, também considerado um espaço de compartilhamento e que pode ser apropriado pela biblioteca universitária, é um estúdio de gravação de vídeo, música, fotografia, ilustração, animação e projetos multimídia munido de todas as tecnologias necessárias para o desenvolvimento do trabalho (FERREIRA *et al.*, 2013). As bibliotecas da Universidade de Miami, por exemplo, utilizam o espaço para produção de vídeos ao estilo 'como fazer', sendo que já possui um acervo de 95 mil produções (DIGITAL, 2015). Semelhante ao *Digital*,

há também os *Hackerspaces*, que além de trabalhar com conteúdo audiovisual, produz softwares livres (FERREIRA et al., 2013).

Os três últimos ambientes supracitados obviamente demandam de uma infraestrutura física básica e de equipamentos, pois foram concebidos como espaços de compartilhamento, criação e produção. Com as possibilidades de uma sociedade em rede, torna-se importante também pensar na biblioteca como espaço que trabalha na *web* junto com seus interagentes, pois também resultará do fortalecimento de sua presença digital. Pomerantz e Marchionini (2007) delinearam um processo da interação e de possibilidade de participação dentro de uma biblioteca que é ilustrado na figura 1:

Figura 1 - Processo básico de compartilhamento em uma biblioteca



Fonte: Adaptado de Pomerantz e Marchionini (2007, p. 6)

A participação dos interagentes nesse modelo basicamente acontece nos espaços físico e virtual que a biblioteca oferece, o que pode lhe dar experiência e conhecimento. A partir disso, compreendendo melhor o seu objeto de estudo ou saciando a sua necessidade informacional, esse ciclo resulta na construção de ideias que podem gerar novos materiais impressos e digitais, ou mesmo novos produtos e serviços. Tal modelo é bastante amplo e geral, devendo ser visto mais como primeiros passos para uma biblioteca principiante, mas ainda assim pode servir como base, visto que a participação é uma ação voluntária difícil de ser mapeada.

Para que uma biblioteca universitária se efetive como um espaço de compartilhamento realmente, é necessário do bibliotecário uma visão inovadora e mais aberta, preparada para poder gerenciar os resultados do excedente cognitivo de sua comunidade. Garcia (2014) percebe as possibilidades de participação visualizadas pelos interagentes para contribuir com a Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, especificamente com a metainformação dos itens do acervo:

[uma das contribuições é] a diversidade de recursos indicados pelos usuários, que pode ser utilizada como referência para a BU/UFSC como para outras bibliotecas que tenham público-alvo semelhante e a série de

colaborações relacionadas não somente ao acervo, mas também com a comunidade em geral.

Além dos comentários dos itens no acervo, aparece a indexação colaborativa, que pode ser pensada como uma forma de indexação secundária, que possibilita aos usuários agregar novos assuntos além dos que já foram indexados de acordo com o catálogo da biblioteca. (GARCIA, 2014, p. 172).

Uma biblioteca que abra espaço para a participação mais efetiva de seus interagentes vai ao encontro do que Lankes (2012) chama de 'bibliotecas como comunidades', onde estas devem ser espaços de aprendizado, de troca de experiências e de construção do conhecimento; um ambiente que atenda às necessidades informacionais de seus indivíduos, mas que também abra oportunidades de criação, de participação. Antes de tudo, é importante que a biblioteca seja um 'mundo de possibilidades', sendo que produtos e serviços baseados na *web* social podem ser excelentes para adentrar nesse universo.

3.1.2 Produtos e serviços para *web* em bibliotecas universitárias

Antes de apresentar as possibilidades do uso da *web* social para as bibliotecas universitárias, é importante ressaltar que implementar novos

produtos e serviços baseados nesse contexto requer uma análise crítica, um planejamento estratégico que apresente realismo e que envolva toda a equipe de funcionários, para que não haja um mero afã de ‘estar atualizado’ (FURTADO; OLIVEIRA, 2011).

Para fins de organização da pesquisa, serão utilizadas as categorias da ‘roda da biblioteca 2.0’ desenvolvida por Arnal (2008), que organiza os produtos e serviços da *web 2.0*, que são: Atitudes, Conteúdo Social e Ferramentas. Essa roda busca classificar os recursos da *web* conforme suas funções ou objetivos. De um modo mais amplo, podemos inferir que cada uma das categorias se constitui de ferramentas para comunicação social, o ponto de vista de Arnal (2008) para esta organização parte das funcionalidades e das mais relevantes características da *web* social e traz contribuições importantes para a proposta de criação de diretrizes que culminem numa presença digital por excelência das bibliotecas universitárias brasileiras.

3.1.2.1 *Categoria das Ferramentas*

Provavelmente esta é a categoria que apresenta o maior número de usuários, uma vez que reúne as mídias sociais mais utilizadas, principalmente voltadas para relacionamento, além de também abrigar uma das mais antigas, o blog.

Os blogs são páginas criadas na Internet com o intuito de reunir conteúdo criado pelo próprio autor em formato de postagens de textos longos, com recursos audiovisuais ou não, que podem ser

reunidos em categorias e outras páginas internas. Segundo Vieira, Carvalho e Lazzarin (2008), as principais vantagens para a biblioteca em adotar um blog é o relacionamento com seus interagentes e o fortalecimento da imagem da biblioteca. Ele também se caracteriza como uma fonte de informação e um canal de marketing, haja vista sua versatilidade de publicação.

O número de blogs que são criados diariamente cresce ainda consideravelmente, constituindo a chamada 'blogosfera', que é o espaço onde se reúnem todos os blogs e a interação decorrente deles (MALINI, 2008). Quando escritos com a temática Biblioteconomia, esta blogosfera passa a ser chamada de 'biblioblogosfera', com autoria de bibliotecários ou não (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2013).

Essa categoria também engloba as redes sociais de relacionamento que, diferente dos blogs, possuem uma dinâmica informacional mais focada nos laços sociais. Seus usuários criam seus perfis, disponibilizam alguns dados pessoais e trocam informações com outros usuários geralmente intitulados de 'amigos' (BOYD; ELLISON, 2007).

Para as bibliotecas universitárias, o Facebook costuma ser utilizado como uma ferramenta de divulgação de seus produtos e serviços, além de também poder oferecer a possibilidade de organizar eventos e outras ações. Por ter uma interface aberta de programação, ou seja, uma API (Interface de Programação de Aplicativos, em português), é possível associar, por exemplo, o catálogo da

biblioteca para acesso, consulta e outros serviços diretamente na *fanpage* da biblioteca no Facebook. Aguiar (2012) salienta que ela também serve como divulgação e troca de informações a respeito da produção científica, possibilitando inclusive a comunicação entre pesquisadores e usuários da biblioteca.

Com uma estrutura um pouco diferente, o Twitter também é uma ótima ferramenta para bibliotecas. Chamado de *microblog*, por compartilhar mensagens de até 140 caracteres chamados ‘*tweets*’, é uma das que mais possui usuários no mundo (TWITTER, c2015). O relacionamento dá-se por meio dos atores (pessoas físicas ou jurídicas) que se intitulam de ‘seguidores’.

Pelas bibliotecas universitárias, o Twitter demonstra ser um canal que oferece grandes possibilidades de comunicação com sua comunidade real ou potencial. No trabalho de Silva *et al.* (2012), que analisa o uso da ferramenta por 26 bibliotecas universitárias brasileiras, evidencia-se que os serviços prestados se encaixam em cinco categorias: marketing, eventos, leitura e cultura, interação com o usuário e notícias. Não muito distante das observações apresentadas por essas autoras, Calil Junior, Almendra e Silva (2011) também destacam muitos serviços baseados no serviço de referência, entretanto, puderam perceber que a interatividade era baixa, com poucas mensagens entre biblioteca e interagente e concluem que isso decorre mais de “uma mudança

de postura [do bibliotecário] do que da utilização” (*op. cit.*, 2011, p. 13).

Há algumas outras ferramentas focadas para o relacionamento social, como YouTube e *LinkedIn*, que possuem espaço para comentário e troca de informações, entretanto, a partir das categorias de Arnal (2008), estas são melhor colocadas na Categoria de Conteúdo, que é explicitada a seguir.

3.1.2.2 *Categoria de Conteúdo*

Das três categorias de produtos e serviços na *web 2.0*, a de conteúdo é a que mais exigirá do bibliotecário no quesito inovação quanto a sua práxis profissional, visto que deve haver uma participação direta dos interagentes em algumas tarefas que antes se restringiam somente a ele.

A atividade mais representativa desta categoria é a classificação social, a capacidade de deixar que as informações sejam organizadas pelos próprios indivíduos que as utilizam. Também chamada de *folksonomia*, é um fenômeno relativamente novo que permite às pessoas que ‘organizem’ a informação em rede por meio de palavras-chave para textos, figuras, vídeos e outros recursos, para que depois sejam recuperados (ARCH, 2007; GOLDBER, HUBERMAN, 2005).

Um dos principais exemplos de uso da *folksonomia* em mídias sociais é o *Delicious*²⁷, um serviço gratuito criado em 2003 que se utiliza de *tags*

²⁷ Disponível em: <<https://delicious.com/>>. Acesso em: 07 maio 2015.

(etiquetas) para salvar *links* da internet (DELICIOUS, c2015). Essa apropriação de quais palavras-chave utilizar se dá exclusivamente pelos seus usuários, “ele estimula as pessoas a usarem *tags* que são significativas para elas, sejam elas significativas ou não para os outros”²⁸ (WEINBERGER, 2007, p. 167). Para os bibliotecários, esta rede serve mais como um produto a ser apresentado aos seus interagentes, pois torna-se mais difícil estabelecer um tom de relacionamento uma vez que a ferramenta não permite opções para isso.

O *site* Flickr²⁹, um dos maiores bancos de imagens do mundo, também se apropria da classificação social. A Biblioteca Britânica tem um trabalho bastante consistente no uso dessa mídia social, com milhões de imagens digitalizadas de mais de 65 mil livros dos séculos XVII a XIX (BRITISH, 2007). Esse acervo, além de estar livremente disponível para acesso, permite aos internautas que colaborem identificando algumas imagens por meio de *tags* (BRITISH, c2015). Com um número tão vasto de conteúdo, permitir esta tarefa auxilia a contribuir para que estas informações sejam depois recuperadas, além de também tornar

²⁸ O autor exemplifica esta questão de forma regionalista, ou seja, cita um cidadão de São Francisco, que encontra uma página na *web* sobre eventos artísticos da cidade e acaba atribuindo “SF” como uma palavra-chave. Para tal, pode ser natural, mas para um turista, seria mais difícil compreender (WEINBERGER, 2007).

²⁹ Disponível em: <<https://www.flickr.com/>>. Acesso em: 07 maio 2015.

sua comunidade mais participativa, reforçando a ideia de que seu excedente cognitivo realmente importa para a biblioteca.

Como a folksonomia trabalha com uma linguagem natural, é apresentada exclusivamente pelo usuário, acaba ocasionando uma quantidade ainda maior e, aparentemente descontrolada, de informações. Mais especificamente no caso do Flickr, Weinberger (2007, p. 14, grifo do autor) satiriza:

A organização pessoal das fotos já acontece em escala maciça na Internet, em *sites* como Flickr.com, onde as pessoas publicam suas fotos e as identificam facilmente, de modo que os outros possam recuperá-las. Além disso, todo mundo pode incluir títulos nas fotos e criar álbuns virtuais compostos de fotos tiradas por conhecidos ou estranhos. Uma coisa está clara: podemos solucionar a crise das fotos ao adicionar mais informações às imagens, afinal, *a solução à superabundância de informações é um número ainda maior de informações.*

Duas outras mídias sociais que ainda podem ser citadas na categoria de conteúdo e que são um pouco distintas das anteriormente apresentadas, por

não serem tão participativas, são o SlideShare³⁰ e o Really Simple Syndication (RSS).

O SlideShare ficou famoso pelo seu compartilhamento de conteúdo reunido em apresentações de slides, entretanto, sua função é “compartilhar facilmente apresentações, infográficos, documentos, vídeos, PDFs e *webinars*” (SLIDESHARE, c2015). Seu caráter social está justamente em poder compartilhar informações de modo público, onde os usuários podem interagir comentando e compartilhando por outras mídias sociais.

Pelas bibliotecas universitárias, seu uso se dá pelo compartilhamento de documentos, livros em acesso aberto, mas principalmente por slides de palestras promovidas por elas. As Bibliotecas da Universidade de Aveiro, por exemplo, difundem em seu canal todos os materiais utilizados em oficinas de capacitação e apresentações sobre os serviços e produtos das bibliotecas (BIBLIOTECAS, c2015). O Slideshare também permite que os usuários sigam outros, visualizando seus trabalhos e recebendo atualizações sobre novos documentos que são inseridos.

Quando ao RSS, esta tecnologia é bastante associada ao serviço de disseminação seletiva da informação, tão frequente no trabalho do bibliotecário. Conforme Rocha e Bezerra (2010, p. 91), o RSS “auxilia os usuários a agregarem

³⁰ Disponível em: <<http://www.slideshare.net/>>. Acesso em: 07 maio 2015.

informações de muitas origens diferentes na *web*, proporcionando a divulgação de publicações provenientes na Internet”. Assim, ao invés de ir em busca da informação, é ela quem chega de forma automática, a quem a necessita.

No espaço das bibliotecas, o RSS além de servir de aliado para a disseminação seletiva da informação, pode também ser usado para divulgar a aquisição de novos livros e produtos, oportunidades de trabalhos, eventos e outros. É uma ferramenta bastante ampla que oferece muita informação de maneira muito simples, além de também ter a possibilidade de várias assinaturas pelos usuários. Na dissertação de Almeida (2008) há também a aplicabilidade do RSS voltado à comunicação científica principalmente quanto ao paradigma do compartilhamento de informação em acesso aberto.

Outras mídias sociais da categoria de conteúdo podem ser citadas, como YouTube³¹ (cujo conteúdo são vídeos que permitem comentários, compartilhamento e curtidas, além de *tags* atribuídas por quem envia o material) e a LibraryThing³² (que é um espaço onde os usuários criam seus próprios catálogos de biblioteca, adicionando leituras, comentários, *tags* e grupos de discussão), ambas com funções muito semelhantes com o intuito de trabalhar com a informação, seja de forma mais ativa (classificação social, por exemplo), ou passiva

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 07 maio 2015.

³² Disponível em: <<https://www.librarything.com/>>. Acesso em: 07 maio 2015.

(utilizando apresentações do Slideshare), se concretize.

3.1.2.3 *Categoria das Atitudes*

A categoria das atitudes apresenta algumas mídias sociais que tanto podem ser de conteúdo, como de relacionamento. Arnal (2008) afirma que estas abrangem atividades de maior impacto pelo modo como se organizam, tendo como uma de suas características principais ter a inteligência coletiva presente como meta.

Uma mídia social que pode ser citada é o Ning³³, que permite aos usuários criarem suas próprias comunidades online, ou como o próprio *site* afirma, “lançar sua própria rede social” (NING, c2015). A plataforma tem uma ampla variedade de opções de acordo com as necessidades de cada pessoa. Na área da Biblioteconomia, uma famosa iniciativa dentro desta mídia social partiu das bibliotecas comunitárias.

A Rede Brasil de Bibliotecas Comunitárias dentro do Ning apresenta um fórum para debate e troca de ideias, uma biblioteca com projetos, formulários e manuais, além de iniciativas organizadas para a promoção do livro e da leitura. Ela nasceu por iniciativa do bibliotecário Abraão Antunes Silva, sendo aberta a qualquer pessoa que fizesse seu cadastro.

³³ Disponível em: <<https://www.ning.com/pt-br/>>. Acesso em: 07 maio 2015.

A nível internacional, também pode ser citado o OPAC 2.0³⁴ ou OPAC Social. Foi uma iniciativa ousada criada pelo analista de sistemas John Blyberg com o intuito de permitir ao utilizador do catálogo cadastrar revisões e indexar pessoalmente alguns itens, ou seja, tornar este catálogo aberto para a catalogação dos seus próprios interagentes (VIEIRA, 2013).

Esta evolução é resultante de uma ‘competitividade’ entre os buscadores na Internet e os catálogos das bibliotecas, que não eram amigáveis e conseqüentemente se tornavam a última opção dos internautas. Era necessário, portanto, utilizar os benefícios das ferramentas da *web 2.0* e torná-lo mais atraente e eficiente na busca. Lima (2011, p. 24) discorre que:

o aproveitamento da inteligência coletiva pode ser observado através de três funcionalidades: possibilidade de introduzir etiquetas [*tags*], adicionar comentários e estabelecer determinada pontuação/avaliação a um documento.

Além do elemento da inteligência coletiva, a categoria das atitudes tem claramente expressa a cultura da participação em sua essência e as bibliotecas devem saber tirar proveito disso. Holley

³⁴ Antes disso, o OPAC é a sigla para *Online Public Access Catalog*, que abrange qualquer sistema que gerencie informações de um acervo e que seja de acesso público.

(2010) afirma que o *crowdsourcing*³⁵ deve ser utilizado pelas bibliotecas, pois é uma forma de engajar sua comunidade, constrói uma comunidade virtual, demonstra o valor do envolvimento do público, encoraja a participação pública entre outras vantagens. A autora ainda complementa (*op. cit.*, 2010) que os bibliotecários desconhecem o poder do excedente cognitivo e o quanto é fácil engajar de forma voluntária a sua comunidade.

Apesar de já ter sido citada na categoria anterior, vale ressaltar que uma biblioteca que vem percebendo o ponto levantado por Holley é a Biblioteca Britânica. Por meio de seus Labs³⁶, ela vem organizando há alguns anos diferentes projetos que dependem da participação de sua comunidade. Um deles envolve aplicativos de geolocalização e imagens de mapas antigos que por uma interface de sobreposição permite ao indivíduo identificar que região foi mapeada. Essa identificação é utilizada pela Biblioteca para ser recuperada depois, ou seja, é uma forma de catalogar com riqueza de detalhes o acervo de mapas da instituição³⁷.

³⁵ “Crowdsourcing são então pessoas que se unem para resolver problemas em conjunto, criar novos produtos, testarem *sites*, criarem conteúdo, encontrarem soluções e muito mais” (SILVESTRE, 2011).

³⁶ Disponível em: <<http://www.labs.bl.uk>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

³⁷ Este e outros exemplos são explicados em detalhes pelo bibliotecário Dr. Aquiles Alencar Brayner em palestra concedida à Universidade Federal do Ceará, em 23 de outubro de 2014, disponível no *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=wQrMRv7A0V0>.

Como percebido na cultura da participação, as atitudes dos indivíduos podem causar surpresa, visto que elas podem atender pontualmente ao que é proposto, acontecer de outra maneira ou simplesmente não acontecer. Além disso, saber trabalhar com todos esses recursos online e todas essas mídias sociais, requer do bibliotecário uma atualização profissional e uma concepção diferenciada de sua biblioteca. Alguns perfis profissionais já alcançaram esse patamar, trazendo à literatura científica inovadores conceitos e mudanças, que serão apresentados no capítulo a seguir.

4 NOVAS VERTENTES DE ATUAÇÃO PARA O BIBLIOTECÁRIO UNIVERSITÁRIO

Como visto, para o bibliotecário, são grandes os desafios que enfrenta em sua missão de atender necessidades informacionais, assim como são igualmente grandes os desafios de adaptar-se ao novo contexto informacional contemporâneo, marcado pelas tecnologias da informação e da comunicação, mesmo considerando que Marchiori (1996, p. 32), ainda antes dos anos 2000 e do *boom* da Internet, prenunciava que:

aliar-se aos conceitos básicos da biblioteconomia tradicional os avanços da tecnologia da informação e seus requisitos profissionais é tarefa imediata e deve ser orientada de forma consistente e efetiva.

Com a iminência desta realidade, diferentes discussões permeiam o trabalho do bibliotecário, persistindo em muitas delas a ideia de que há estereótipos ainda muito presentes que envolvem, inclusive, o próprio título de seu curso de graduação, que voltaria suas práticas profissionais ao trabalho com o objeto livro no ambiente das bibliotecas tradicionais. Persiste a visão de uma profissão estagnada e tradicional, cujos profissionais

demoram demais para se atualizar e acompanhar as demandas de mercado³⁸.

Como resultado desta formação tradicionalista, o mercado de trabalho acaba se dividindo em três grandes grupos elencados por Santos (2002):

- Mercado informacional tradicional: são os ambientes mais conhecidos pela sociedade e pelos próprios profissionais, o que também acaba fortalecendo um estereótipo. As bibliotecas públicas e escolares representam a maior parcela deste mercado no que se refere à visibilidade da sociedade perante o bibliotecário, mesmo apresentando tantos problemas, como a falta de um profissional formado atuante (*op. cit.*, 2002).

- Mercado informacional existente e não ocupado: são os espaços que trabalham diretamente com informação, mas onde ainda há poucos bibliotecários atuando, como: editoras, livrarias, provedores de Internet e centros de informação de empresas privadas.

³⁸ Este quadro obviamente não é geral, tomando como exemplo o caso do currículo de graduação em Biblioteconomia e Ciência da Informação da Fundação Escola de Sociologia Política de São Paulo, que acrescentou recentemente em sua grade disciplinas como “Sociedade da Informação e comunicação em Mídias Digitais”, “Modelagem de banco de dados” e “Gestão da informação em plataformas digitais”. No caso de instituições públicas de ensino, sabe-se que há um trâmite burocrático para mudanças curriculares e por isso o corpo docente acaba por acrescentar temas mais contemporâneos em disciplinas mais tradicionais. Refletir com mais profundidade sobre o currículo acadêmico da Biblioteconomia face a esta sociedade em rede não é objeto desta dissertação.

- Tendências do mercado informacional: consultoria, empreendedorismo, *big data*, *cloud computing* e outras que podem ser vislumbradas segundo análise de mercado e visão de futuro.

Muitas dessas áreas apresentam uma relação interdisciplinar, o que requer do bibliotecário algumas habilidades e competências, voltadas para as tecnologias, a gestão de pessoas e proatividade, por exemplo. Santos (2002, p. 23) complementa que ele deverá ser mais “[...] observador, empreendedor, atuante, flexível, dinâmico, ousado, integrador, proativo e principalmente mais voltado para o futuro”. O questionamento de Marchiori (1996, p. 30) também deve ser ressaltado pois, no contexto atual:

as parcerias são importantíssimas, porque não somos obrigados a saber tudo sobre tudo. Vivemos bradando que a profissão é uma área interdisciplinar, multidisciplinar, mas onde está isso na prática?

Ser um profissional observador que pensa no futuro é uma das características demandadas ao bibliotecário e, por isso, a seguir são destacados alguns pontos para os quais Santos (2002) afirma que os bibliotecários devem se capacitar:

- Entender de maneira ampla que seu objeto de trabalho é a informação e não um suporte informacional;

- Pensar globalmente e agir localmente, ou seja, saber analisar o global de forma a contribuir para o seu ambiente de trabalho;

- Conhecer e utilizar as tecnologias de informação e comunicação;
- Usar em seu ambiente de trabalho técnicas modernas de gestão, como *Design Thinking*³⁹, método PMBOK⁴⁰, Canvas⁴¹ e outros;
- Pensar em seu interagente ao desenvolver e criar produtos e serviços;
- Saber que a solução não está apenas no digital, é necessário saber integrar os recursos informacionais analógicos com os digitais;
- Colocar na estrutura organizacional de sua unidade de informação o interagente, engajando uma cultura da participação;
- Estudar sistemas especialistas e inteligência artificial, pensando em modos mais eficientes para a recuperação da informação e consequente disseminação.

Além dos pontos apresentados pela autora, é comum encontrar na literatura da Biblioteconomia

³⁹ “Processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de ideias, rápido protótipo de conceitos e análise de negócio concorrente, a qual influencia inovação e estratégia de negócio”. (LOCKWOOD, 2006, p. 11).

⁴⁰ “Project Management Body of Knowledge: documento contendo técnicas, métodos e processos relativos a gerência de projetos”. (PERRELLI, 2004, p. 28).

⁴¹ “Ferramenta capaz de permitir a qualquer pessoa interessada em criar ou modificar seu modelo de negócio, a ter uma linguagem comum que possibilite a troca de experiências e ideias com outras pessoas envolvidas no processo”. (OROFINO, 2001, p. 50).

a caracterização do 'bibliotecário 2.0', que tem características bastante estreitas com as da *web 2.0*. Esse profissional é capaz de manejar todas as ferramentas da *web 2.0*, além de promover produtos e serviços baseados em sua filosofia de acesso aberto, participação, comunicação e interação.

Stephen Abram (2008), considerado o criador do termo bibliotecário 2.0 (TEOTÔNIO, 2011), afirma que esse profissional precisa saber mais do que somente utilizar as ferramentas, mas entender qual a potencialidade delas para a sua comunidade e que também se desafie a manter-se sempre atualizado, acompanhando tendências tecnológicas e as modernas práticas de gestão.

Além das habilidades técnicas desse bibliotecário 2.0, Vieira, Baptista e Cerveró (2013) trazem em seu trabalho uma compilação de habilidades pessoais deste profissional no ambiente universitário: ser autônomo, empático, comunicativo, ter os espíritos crítico, de análise, de iniciativa e de síntese, ser capaz de se adaptar e de se antecipar. Os autores afirmam ainda que:

o fortalecimento de uma 'atitude 2.0' nas características pessoais do bibliotecário poderá contribuir para que ele continue a ser considerado um especialista na recuperação da informação, mesmo que a geração de usuários nativos digitais requeira cada vez mais autonomia para buscar fontes de informação na Internet (*op. cit.*, 2013, p. 55).

Todos esses desafios e características para uma atuação como bibliotecário 2.0 dentro da biblioteca universitária partem de um conceito mais global que é o da competência em informação no espaço digital. Foi Paul Zurkowski, que em 1974, ao antever um cenário de mudanças, cunhou o termo *information literacy*⁴², sugerindo que os recursos informacionais e a habilidade de uso de ferramentas no acesso à informação focassem na resolução de problemas em qualquer situação de trabalho (DUDZIAK, 2003).

Com o passar do tempo, o termo acabou sendo interpretado de diferentes maneiras, recebendo diferentes conotações. Uma das mais recorrentes é assimilar a competência em informação com educação de usuários (*op. cit.*, 2003), já que antes de poder ensinar, é necessário que o próprio bibliotecário tenha competências digitais que possam ser ensinadas aos seus interagentes, ou mesmo para que atenda às necessidades informacionais e execute com propriedade atividades baseadas em ambiente digital. Algumas destas competências serão exploradas ainda dentro deste capítulo.

⁴² Para esta dissertação, a tradução que será utilizada para *information literacy* será “competência em informação”. O histórico do termo sugere diferentes adaptações, mas conforme Dudziak (2003), “a utilização da expressão *competência em informação* parece ser a mais adequada em função de sua definição voltar-se a um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades que agreguem valor, direcionados à informação e seu vasto universo”.

Em contrapartida, torna-se difícil pensar em itens que o bibliotecário universitário deva perceber como imprescindíveis para a sua atuação profissional e para o qual se capacite para ser competente, visto que é quase impossível elencar o que é mais importante num contexto tão fluido e em constante atualização. Os itens supracitados - habilidades e competências - apresentam um tom mais geral, amplo, mas há algumas especificidades que vão de cada ramo de atuação. Assim, com maior detalhamento de atividades, a seguir são apresentadas três tendências para atuação do bibliotecário universitário.

4.1 CURADORIA DIGITAL: NOVAS CONCEPÇÕES PARA ANTIGAS PRÁTICAS

Remete-se ao ano de 2001 a primeira vez que o termo “curadoria digital” apareceu. Conforme Beagrie (2006), o evento *Digital curation: digital archives, libraries and e-science seminar* foi um encontro de profissionais de diversas áreas que se reuniram para discutir curadoria de dados e preservação digital. O uso desse termo também foi resultante de uma série de reflexões - ainda nesse evento de 2001 - sobre a necessidade de reutilizar dados presentes em pesquisas anteriores (BEAGRIE, 2006).

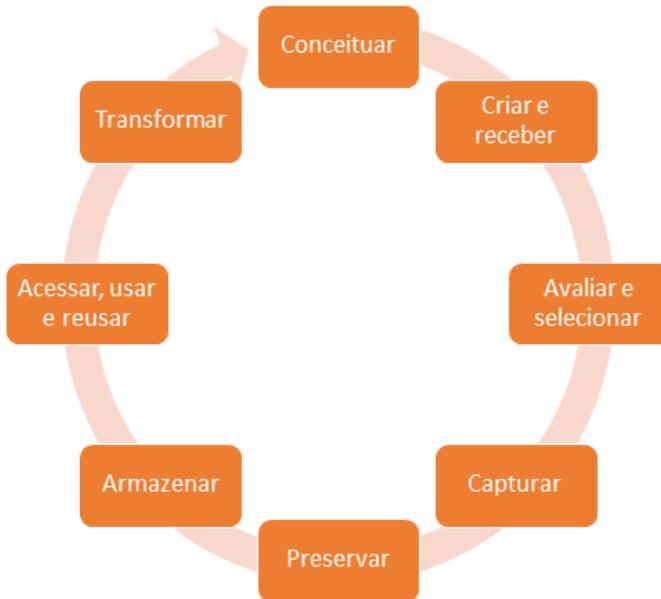
O *Digital Curation Centre* (DCC) estabelece que a curadoria digital envolve “a manutenção, preservação e agregação de valor aos dados digitais da pesquisa em toda a sua vida útil” (20???. tradução

livre). Ainda buscando compreender o conceito, Sales e Sayão (2012, p. 125) afirmam que:

Os conhecimentos e as práticas acumulados na última década em preservação digital e acesso resultam num conjunto de estratégias, abordagens tecnológicas e atividades que agora são coletivamente conhecidas como “curadoria digital”. Ainda que seja um conceito em evolução, já está estabelecido que a curadoria digital envolve a gestão atuante e a preservação de recursos digitais durante todo o ciclo de vida de interesse do mundo acadêmico nesses dados, tendo como perspectiva o desafio temporal de atender a gerações atuais e futuras de usuários.

Desta forma, a curadoria digital é uma atividade prioritariamente de gestão dos dados digitais, do planejamento à criação, levando em consideração as melhores práticas da digitalização e da documentação, assegurando que futuramente estes dados estejam ainda disponíveis para reuso (ABBOTT, 2010). Além do mais, deve ser uma atividade contínua e regular, organizada e não simplesmente fruto de uma necessidade pontual (GUALLAR; LEIVA-AGUILERA, 2013). Para isso, o DCC reuniu as atividades num ciclo de vida, conforme ilustra a figura 2:

Figura 2 - Ciclo de vida da curadoria digital



Fonte: Adaptado (DCC, 20??).

O primeiro passo, **conceituar**, destina-se a planejar a criação do dado, como será capturado e posteriormente armazenado. Para **criar e receber** este dado os metadados necessários à sua gestão devem estar incluídos ao processo de gestão para que depois possam ser **avaliados** para uma **seleção** do que fará parte da curadoria e da preservação a longo prazo (SALES; SAYÃO, 2012. grifo nosso).

Consequente, com o dado selecionado, ele deve ser **capturado** em um arquivo, repositório ou outro espaço apropriado, para que seja **preservado** a fim de manter-se confiável, autêntico e com a

capacidade de ser recuperado a qualquer instante. Este dado precisa ser **armazenado** sempre de forma segura, mantendo-se aderente aos seus padrões (técnicos e de gestão). Para o público, este dado precisa ser assegurado para ser **acessado, usado e reusado** cotidianamente, permitindo que outros dados possam ser criados a partir dele e assim **transformados** (SALES; SAYÃO, 2012. grifo nosso).

Embora esse ciclo de vida da curadoria digital seja bastante conhecido na literatura, podemos destacar alguns verbos que resumem o processo: buscar, tratar e disseminar. O curador digital é um profissional que basicamente trabalhará, de forma especializada, na busca de informações que possam servir a determinado contexto, com o objetivo de tratá-las (seja catalogando ou armazenando) e depois disseminá-las.

A curadoria digital mesmo sendo um serviço bastante específico e técnico, possui alguns tipos abordados por Guallar e Leiva-Aguillera (2013):

- Segundo orientação ou âmbito de atuação: marketing, jornalismo, dados científicos, educação e outros;
- Segundo entidade: se particular ou organizacional;
- Conforme especificidade intelectual: alta ou baixa;
- Pelos tipos de documentos: imagens, áudio, notícias e outros.

O profissional capacitado para executar a curadoria digital, o curador digital, está imerso em

um intenso debate e em algumas controvérsias, pois:

Para alguns se trata de uma figura profissional totalmente nova; para outros, nada que não venha sendo exercido há alguns anos. Para alguns, se deve vincular ao âmbito da informação e documentação; para outros, ao do marketing e jornalismo. Para alguns, é um perfil difuso no conjunto de novas profissões emergentes da Internet; para outros, um perfil claramente diferenciado. Para alguns, é uma especialidade ou função; para outros, uma legítima profissão. (GUALLAR; LEIVA-AGUILERA, 2013, p. 29).

O motivo deste debate resulta das semelhanças entre algumas profissões ao se analisar o ciclo de vida da curadoria digital, pois alguns dos verbos ali presentes também fazem parte do cotidiano profissional do bibliotecário ou do profissional que trabalha com inteligência competitiva, por exemplo.

Ao verificarmos algumas competências e habilidades do curador digital, podemos entender um pouco mais do amplo campo que ela pode atender, mas ao mesmo tempo também do nível técnico exigido ao profissional. Numa revisão de literatura, Allard, Mack e Feltner-Reichert (2005) verificaram que compreender sobre softwares, gestão de projetos, coleções, metadados, processo de publicação e autoria, são algumas das habilidades.

Kim, Warga e Moen (2013) buscaram por anúncios de emprego na Internet no período de outubro de 2011 a abril de 2012 para conhecer quais as principais habilidades e competências requeridas pelo curador digital. Dos 173 anúncios, 147 deles buscavam por profissionais com o título de mestre e com alguma experiência na área (*op. cit.*, 2013).

Sobre os conhecimentos, competências e habilidades do bibliotecário curador digital, os autores elencam na tabela 1 cada um dos itens e a porcentagem das suas respectivas menções nos anúncios analisados:

Tabela 1 - Competências, habilidades e conhecimentos do curador digital

ITEM	%
Trabalho intensivo com Tecnologia da Informação	50
Padrões, normas e especificações	50
Ferramentas e aplicativos	45
Gestão de projetos	42
Habilidades específicas para curadoria	40
Habilidades pessoais e interpessoais	40
Pesquisa e tendência	32
Articulação e pró-atividade	29
Gestão do conhecimento para curadoria	24

continua

continuação

ITEM	%
Habilidades de Biblioteconomia/Arquivologia	20
Desenvolvimento profissional	13
Outros	4

Fonte: Kim; Warga; Moen (2013, p. 73)

A tabela mostra que há uma predominância em habilidades, sendo que os três primeiros itens não mencionam nenhuma competência. A tecnologia da informação junto de padrões, normas e especificações detêm os maiores índices de menções nos anúncios de vagas de empregos. Isso demonstra a importância do bibliotecário em manter-se atualizado, corroborando com o que demonstra o início deste capítulo.

No ambiente da biblioteca universitária, o processo de curadoria digital está intrinsecamente ligado com os seus produtos e serviços, mas principalmente com a preservação de dados. Witt *et al.* (2009) evidenciam que o foco de alguns trabalhos de bibliotecários de universidades no tocante à curadoria digital é voltado para os repositórios institucionais, visto que há toda uma política já formada para a sua manutenção com grande atenção à preservação dos dados, um dos pilares da curadoria.

Com o contexto da sociedade em rede e das possibilidades de uso que as mídias sociais

oferecem, é preciso também que se pense a cultura da participação dentro da curadoria digital. Quem consegue colocar isso na prática é a Biblioteca Britânica, que mesmo não sendo da tipologia de biblioteca trabalhada nesta dissertação, pode ser interpretada como um *benchmarking* para o ambiente universitário.

Ela vem trabalhando desta forma, engajando seu público por meio de diversos projetos centrados em seu *British Library Labs*, sendo um deles o *Curatorial*, que Lomax e Gray (2013. tradução livre) apresentam como uma plataforma *open source*, colaborativa e social permitindo aos usuários que criem, acessem, refinem e sejam coautores das coleções digitais e dos metadados associados da Biblioteca Britânica. É o uso legítimo da informação pelos maiores interessados: os interagentes.

Traçar um plano de curadoria digital para bibliotecas universitárias irá requerer um planejamento que englobe um cuidadoso estudo de comunidade e um pensar diferente e inovador por parte do gestor bibliotecário e do gestor da instituição. Nem sempre a criação de outros produtos e serviços é a chave para inovar, como costuma ditar o nosso senso comum (WATTS, 2011), mas avaliar aquilo que já temos e adaptá-lo ao novo contexto já pode ser uma solução.

4.2 NETWEAVER: ARTICULANDO REDES, FORTALECENDO LAÇOS

Retomando as ideias de Santos (2002) e de Marchiori (1996), que além de apresentarem que é importante para o bibliotecário que se atualize quanto as novas tecnologias da informação e comunicação, aqui apresenta-se um termo voltado para a necessidade desses profissionais trabalharem em conjunto com as pessoas, saber como aproveitar o conhecimento de cada um dentro de uma equipe, por exemplo, ou mesmo o excedente cognitivo de sua comunidade. Desta forma, a articulação de redes (*netweaving*) é um conceito novo onde Franco (2008b, [documento não paginado]) afirma que “para articular redes, em primeiro lugar, é necessário conectar pessoas (ou redes propriamente ditas, quer dizer redes distribuídas de pessoas)”.

O *netweaving* pode se assemelhar ao *networking*: os contatos são criados e devem ser fortalecidos, entretanto, no *netweaving* temos algo a mais, que seria a troca de relações entre estas redes e como estas trocas podem colaborar em alguma situação específica. Franco (2008a) afirma que há alguns equívocos quando se tenta trabalhar com estas relações, visto que muitos querem mobilizar uma multidão de pessoas, aquilo que ele chama de ‘massa’, ao invés de estreitar um laço para torná-lo mais viável e propenso a benefícios entre ambas as partes.

Refletir sobre o bibliotecário que articula redes ainda é difícil, pois não há na literatura exemplos que possam ser tomados como base. Entretanto, segundo as leituras feitas para esta dissertação acerca dessa vertente possível de atuação profissional, podemos assimilar as alianças estratégicas como uma forma de articulação de redes. Isso pode se dar de forma mais comum entre bibliotecários que se engajam em torno de um objetivo, como o associativismo ou dentro da própria instituição em que atua.

Como o universo deste estudo são os bibliotecários universitários, a articulação em redes dentro da instituição como parceria profissional é mais evidente. Ao estudar uma organização que trabalha em diferentes níveis de ensino, inclusive o universitário, Dantas, Maia e Spudeit (2013) perceberam que, em entrevista com bibliotecários, muitos deles possuem parcerias internas e externas que contribuem para a melhoria dos processos institucionais, além de troca de experiências profissionais.

Dentro do ciberespaço, a articulação de redes, obviamente, só acontecerá se cada indivíduo tiver um meio de propagar as suas ideias, de poder se manifestar (FRANCO, 2008b). Este meio é exemplificado pelo autor com o uso de um blog, fazendo jus à época em que o escreveu, mas hoje, diferentes mídias sociais, principalmente as de relacionamento, são espaços propícios para a articulação.

É imprescindível que o bibliotecário conheça em detalhes a comunidade em que sua unidade de informação atua, considerando também os interagentes potenciais, para que assim possa se estabelecer nas mídias sociais. Entrar na moda de determinada mídia pode não surtir o efeito desejado, é preciso planejamento, e isso repercutirá no processo de articular redes.

Zanini (2012, [documento não paginado]) diz que “a empresa deve estar naquelas mídias sociais que tenham relevância estratégica para o seu negócio” e Kenski (2012) complementa que a empresa deve estar naquela mídia onde os clientes estão; para bibliotecas, essas sugestões continuam válidas. Ter estas respostas é tarefa para um articulador de redes.

Após ter selecionado as mídias sociais para atuação, deve-se lembrar que elas são ‘vias de mão dupla’:

feitas para interagir, para desenvolver conversas e, para isso, sua empresa precisará de profissionais aptos para desenvolver essa função. Não é difícil achar páginas no Facebook ou perfis no Twitter com perguntas, elogios ou reclamações feitas por internautas há meses, sem resposta. (ZANINI, 2012, [documento não paginado]).

As mídias sociais só se desenvolvem por dois motivos: as pessoas e a informação compartilhada, exatamente os mesmos motivos pelos quais a

Biblioteconomia e o trabalho do bibliotecário existem, demanda que pode ser atendida também pela articulação entre os indivíduos envolvidos.

A resolução de problemas em organizações que envolvem pessoas em torno de um problema ou objetivo requer laços constituídos e articulados. Em bibliotecas universitárias, estes laços podem ser internos (alianças com outros setores) ou externos (editoras, livrarias, governo e outros), com a finalidade de se tornar realmente um espaço com efetividade no processo de ensino e aprendizagem.

Apesar de se caracterizar como o perfil ideal para atuação nas mídias sociais, apresentar o bibliotecário como articulador de redes ainda está no campo da proposição e não de uma análise mais profunda, pois faltam exemplos na literatura que colaborem com a consistência do termo *netweaving*. Até que isto ocorra, nos resta pensar em termos correlatos - somente correlatos, pois um termo não exclui o outro -, como as alianças e parcerias estratégicas⁴³.

⁴³ Para entender mais sobre o assunto da articulação de redes, uma fonte em constante atualização é a Escola de Redes, que reúne fóruns, debates, eventos, livros e outros materiais. Mesmo nela, não há menções sobre bibliotecários articuladores de redes. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

4.3 *EMBEDDED LIBRARIAN*: A IMERSÃO DO BIBLIOTECÁRIO

O termo *embedded librarianship* apesar de ainda não ter uma tradução oficial para o Português e de não ser recorrente na literatura da Biblioteconomia brasileira, não é um termo novo. Shumaker e Talley (2009) afirmam que ele representa a expansão de uma tendência para abranger diferentes iniciativas e serviços. Com o rápido desenvolvimento de recursos de informação digital, esta Biblioteconomia imersa - como será denominado neste trabalho - tornou-se cada vez mais evidente (SHUMAKER; TALLEY, 2009).

Sua origem remonta às atividades de bibliotecários da área de Medicina, que em meados nos anos 1970 resolveram se reunir a outros profissionais para debater e trabalhar juntos a melhoria da assistência médica, como ser mais efetivos no resultado final levando em consideração a especialidade de cada um (SHUMAKER; TALLEY, 2009). O envolvimento desses bibliotecários e outros profissionais resultou num programa interno para pesquisa e avaliação das melhores informações clínicas que poderiam surtir algum efeito em suas atividades (CIMPL, 1985). Shumaker (2012) reafirma que:

A Biblioteconomia imersa é uma distinta inovação que traz os bibliotecários das bibliotecas para fora criando um novo modelo de se trabalhar com a informação. Este

modelo enfatiza a importância de formar um grupo de trabalho consistente que precise das especialidades que o bibliotecário domina.

Na Biblioteconomia imersa, o bibliotecário é um dos atores de uma parceria que visa a uma atividade específica de conhecimento. No universo das bibliotecas universitárias, por exemplo, esta premissa se valida com Olivares (2010) afirmando que os periódicos trazem muitas publicações de atividades exitosas que envolveram colaboração e relações entre bibliotecários, outros profissionais da instituição e inclusive estudantes. É um trabalho cotidiano, entre diversos setores de uma instituição, independente do espaço físico (o bibliotecário sai da biblioteca) e agora, com um contexto mais digital, uma imersão virtual torna-se mais recorrente.

A imersão do bibliotecário depende de uma atuação profissional que saia do estereótipo que está arraigado ao seu perfil de um indivíduo pertencente a um espaço com livros. Por mais que os bibliotecários desenvolvam atividades de gestão, marketing, planejamento e algumas mais técnicas, seu olhar muitas vezes permeia o básico (DAVENPORT; PRUSAK, 1993). Pensando assim, Davenport e Prusak (1993. tradução livre) trazem oito recomendações para os bibliotecários empresariais, mas que também podemos adequar a qualquer outro profissional:

1. Saia da biblioteca;

2. Perceba quem precisa de informação e quem já a tem, ajude a interpretá-la, conectá-la com outras;
3. Estude diferentes mídias e os modos de usá-las, identifique como elas podem ser exploradas;
4. Desenvolva alianças;
5. Não creia que a tecnologia substituirá os humanos;
6. Desenvolva uma arquitetura de informação;
7. Trabalhe com contatos externos ao seu local de trabalho para desenvolver meios diferentes de acesso à informação e
8. Enfatize o uso dos materiais informacionais.

Somente o fato de sair da biblioteca e explorar a instituição já é um primeiro passo para uma atuação imersa, pois é o momento em que se conhece a realidade de outros departamentos com diferentes necessidades. Para tal, é importante que os serviços de um bibliotecário imerso tenham a filosofia de que o centro de seu trabalho é o indivíduo e não a biblioteca, o foco seja em grupos pequenos ou mesmo, se grandes, com características semelhantes, que trabalhe com conhecimento no geral e não somente com ferramentas e atividades da Biblioteconomia (SHUMAKER; TALLEY, 2009).

Para atuar como um bibliotecário imerso, é necessário um plano de ação ou planejamento, reconhecido pelas partes envolvidas; assim, o grupo trabalhará com objetivos traçados que manterão as atividades e propostas. A bibliotecária da

Universidade de Pensilvânia, Kelly Heider (2010) relata em seu artigo que o programa de Biblioteconomia imersa foi “um resultado de um planejamento cuidadoso e de trabalho árduo de todas os envolvidos” e apresenta dez dicas, desde a contratação de um bibliotecário com este perfil até o programa de atividades (HEIDER, 2010, p. 112. tradução livre e adaptada):

- Verifique se há objetivos em comum: é importante conhecer quais os objetivos de cada setor para a contratação ou mesmo a colocação de um bibliotecário com o perfil de imerso;

- Processo de contratação ou de imersão: é neste momento que se conhece o candidato ao perfil de imerso, mesmo ele já sendo um funcionário da instituição. A presença de responsáveis dos setores envolvidos é importante para delimitar melhor os objetivos do programa de imersão;

- Qualidades de um bibliotecário imerso: observar se o funcionário tem a capacidade de liderar equipes e projetos; se é engajado com os objetivos da biblioteca e da instituição em que ela está inserida; se é experiente com trabalhos colaborativos e com divulgação; uma pós-graduação na carreira acadêmica é importante e se já teve experiências anteriores semelhantes;

- Comportamento organizacional: o bibliotecário imerso precisa ter a cultura e interesse de conhecer o que os demais setores desenvolvem, quais os processos e ferramentas que utilizam;

- Participar de reuniões: são nestes momentos que se conhece e entende melhor a

linguagem adotada pelos setores, além de também ser uma oportunidade de expressar sua opinião e sugestões;

- Continuar sendo um bibliotecário: por mais que cada vez mais se aprofunde no universo delimitado pelo programa de Biblioteconomia imersa, é importante que o bibliotecário 'continue sendo um bibliotecário', que continue conhecendo os serviços e produtos de sua biblioteca, bem como o acervo;

- Oferecer serviços: apresentar dentro do programa o que pode ser feito para colaborar a alcançar os objetivos propostos, aqui se sugere que estes serviços sejam de especialidade do bibliotecário, como treinamento em uso de bases de dados e de outras fontes de informação (impressas e virtuais);

- Colaboração: utilizar o espaço, produtos e serviços da biblioteca para atividades colaborativas entre os envolvidos do programa;

- Cursos: ofertar cursos de diversos níveis com créditos que certifiquem os participantes;

- Publicação: participar de congressos profissionais e apresentar os trabalhos desenvolvidos, além de também publicar em periódicos científicos.

Um programa de Biblioteconomia imersa, ao mesmo tempo que dá visibilidade para a profissão do bibliotecário, também é uma forma de marketing, de promulgar as possibilidades que podem ser realizadas com a participação de diferentes indivíduos, com especialidades distintas. É mais

uma forma do bibliotecário demonstrar o que pode fazer pela instituição, exigindo de si próprio que se aperfeiçoe constantemente.

Estes três perfis de atuação profissional demonstram que a atualização por parte do bibliotecário, para que acompanhe o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, mas que também consiga vislumbrar novos produtos e serviços junto delas, é uma preocupação que deve ser imediata e constante. Muitas das competências e habilidades aqui apresentadas também delineiam um perfil desejado do bibliotecário que atue com mídias sociais: que saiba planejar e executar o proposto com uma equipe, tenha uma efetiva e clara forma de se comunicar, tenha proatividade para o desenvolvimento de atividades, conhecimento de idiomas (mesmo que somente técnico) e ferramentas e softwares que colaborem com a gestão das mídias sociais

No capítulo seguinte serão apresentados os procedimentos metodológicos que compuseram a forma que foram construídas as diretrizes para atuação em mídias sociais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Determinar os procedimentos metodológicos de uma pesquisa é de fundamental importância, pois eles ajudam a nortear suas etapas, de modo a manter o foco nos objetivos propostos logo na Introdução. Silva (2011) afirma que ao longo da história, a humanidade aplica os meios dos quais dispõe e conhece para se aproximar de determinado objeto ou situação que lhe é pouco familiar. Estes meios são métodos que quando funcionam tornam-se 'regras' e são adotados continuamente.

Para responder ao problema de pesquisa proposto, alcançando os objetivos elencados, este trabalho teve como tipologia o da pesquisa qualitativa. Flick (2009) afirma que ela é dedicada às relações sociais de modo a trazer uma reflexão mais profunda para o processo de produção do conhecimento. A pesquisa qualitativa é conveniente para o desenvolvimento pelos seguintes aspectos elencados por Flick (2009, p. 23):

- Apropriabilidade de métodos e teorias;
- Perspectivas dos participantes e sua diversidade;
- Reflexividade do pesquisador e da pesquisa;
- Variedade de abordagens e de métodos na pesquisa qualitativa.

A pesquisa segue uma metodologia de pesquisa com características de levantamento bibliográfico e documental com o intuito de trazer exemplos eficientes de áreas que possam ser adaptados à Biblioteconomia, já que há pouco deles, por enquanto, na literatura científica. Portanto, esta pesquisa também se caracterizou como exploratória, pois buscou proporcionar uma familiaridade com o problema proposto e aprimorar ideias ou mesmo descobrir intuições (GIL, 2002). Com uma análise do discurso dos manuais, foi feita uma análise dos dados, que será melhor detalhada no decorrer deste capítulo.

A seguir, apresenta-se o universo de pesquisa e as etapas de como as diretrizes de uso das mídias sociais foram construídas.

5.1 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo dá-se na tipologia das bibliotecas universitárias brasileiras. Cunha (2000) nos apresenta que elas estão sempre em formação, buscando se atualizar (tanto no quesito acervo como no de tecnologias). Desta forma, acredita-se que são ótimos espaços para o desenvolvimento de estudos aqui proposto, além de terem o compromisso, comum às instituições de ensino superior, com a extensão, ensino e pesquisa; ampliando o leque de possibilidades também para o bibliotecário. Este compromisso implica numa série de oportunidades de atuação, reflexões, desenvolvimento (social, cultural, político...) e projetos, inclusive no espaço digital das mídias sociais.

Estamos numa fase de mudança paradoxal das bibliotecas como um todo, onde os produtos e serviços de informação tradicionais se aliam aos benefícios que as tecnologias da informação e comunicação trazem. Esta mudança altera o formato de interação com a comunidade acadêmica, bem como as formas de suprir suas necessidades de informação. Além disso, utilizar-se desses canais para fomentar uma transformação no processo de ensino e de aprendizagem, torna-se um desafio e uma oportunidade para as atividades do bibliotecário (AMANTE; PLACER; COSTA, 2009).

Ramos *et al.* (1999) nos elucidam que:

Se as bibliotecas quiserem oferecer melhores serviços aos seus usuários, é preciso entender com precisão os hábitos e costumes de seus clientes, adaptarem as tecnologias às necessidades e quantidades de informação de que dispõem [...].

Com esta cobrança e este desafio postos aos bibliotecários, justifica-se a escolha de biblioteca universitária como espaço para o desenvolvimento desta pesquisa, além do compromisso com a comunidade acadêmica e externa à instituição. A atuação profissional do pesquisador neste tipo de biblioteca, fazendo com que conheça melhor as políticas e características específicas deste ramo, tornou-se também um motivo evidente para adotar as bibliotecas universitárias como universo da pesquisa. É importante esclarecer, entretanto, que o

fato de adotá-las para a pesquisa não significa que será trabalhado com uma amostra propriamente dita; o intuito é de alcançar com o produto final desta dissertação um público-alvo composto por qualquer biblioteca universitária que deseje lançar mão das diretrizes propostas para uma boa presença digital através das mídias sociais.

5.2 A CONSTRUÇÃO DAS DIRETRIZES

O principal objetivo desta dissertação é apresentar diretrizes de uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias, com elementos que abordem as possibilidades de atuação e os cuidados necessários. Para tal, foi necessário identificar a originalidade desta proposta, bem como trazer um levantamento das mídias sociais em que estas bibliotecas estão.

Na primeira fase desta construção, foi realizado um levantamento exploratório em dois contextos, o nacional e o internacional, com o intuito de identificar quantas e quais bibliotecas tem um manual próprio com diretrizes de uso de mídias sociais, bem como elencar quais mídias são mais utilizadas.

Já a segunda fase, com a seleção dos manuais que foram encontrados nacional e internacionalmente, uma análise de conteúdo conforme a metodologia de Bardin (2011) foi aplicada.

O detalhamento destas duas fases é descrito a seguir.

5.2.1 Retrato das bibliotecas universitárias nacionais

Para identificar se as bibliotecas universitárias brasileiras estão fazendo uso das mídias sociais conforme diretrizes de um manual próprio, uma pesquisa exploratória nos *sites* se fez necessária.

A lista de *sites* que foram visitados resultou de uma busca realizada em 06 de outubro de 2014, na plataforma do e-MEC, que reúne informações sobre a educação superior no Brasil⁴⁴.

Foi cogitado fazer o levantamento a partir do cadastro mantido pela Comissão Brasileira de Bibliotecas Universitárias, na base BIBES - Bibliotecas de Instituições Brasileiras de Ensino Superior (CBBU, 20??), que traz os dados de todas as bibliotecas universitárias públicas e privadas. Entretanto, verificou-se a inconsistência de algumas informações presentes na busca por bibliotecas universitárias públicas, além de informações desatualizadas.

Para que o levantamento tivesse uma amplitude que demonstrasse a originalidade da

⁴⁴ Um sistema eletrônico de acompanhamento dos processos que regulam a educação superior no Brasil. Todos os pedidos de credenciamento e reconhecimentos de instituições de ensino superior e de autorização, renovação e reconhecimento de cursos, além dos processos de aditamento, que são modificações de processos, serão feitos pelo e-MEC. (MEC, 2014).

pesquisa, o e-MEC demonstrou ser uma plataforma confiável e atualizada.

A plataforma possui três tipos de busca: Consulta Interativa, Consulta Básica e Consulta Avançada. O levantamento deu-se pelo último tipo, Avançada, selecionando os filtros 'Pública Federal' e 'Pública Estadual' para a categoria administrativa e 'Institutos Federais' e 'Universidades' para a organização acadêmica. A escolha destes filtros justifica-se pela sua importância e tamanho, uma vez que são órgãos que em sua maioria possuem uma estrutura administrativa complexa, conseqüentemente, com mais recursos. O resultado, trabalhado em planilha do software Excel, trouxe 141 bibliotecas.

Com a lista do levantamento pronta, o próximo passo foi visitar os *sites* destas instituições à procura da *homepage* da biblioteca. Importante destacar a dificuldade em encontrá-las, seja pelo organograma - algumas instituições colocam a biblioteca vinculada com alguma pró-reitoria ou outro setor da instituição - ou pela disposição das informações nestes *sites*, que muitas vezes não tinham sequer condições de acessibilidade, necessitando um trabalho de arquitetura da informação.

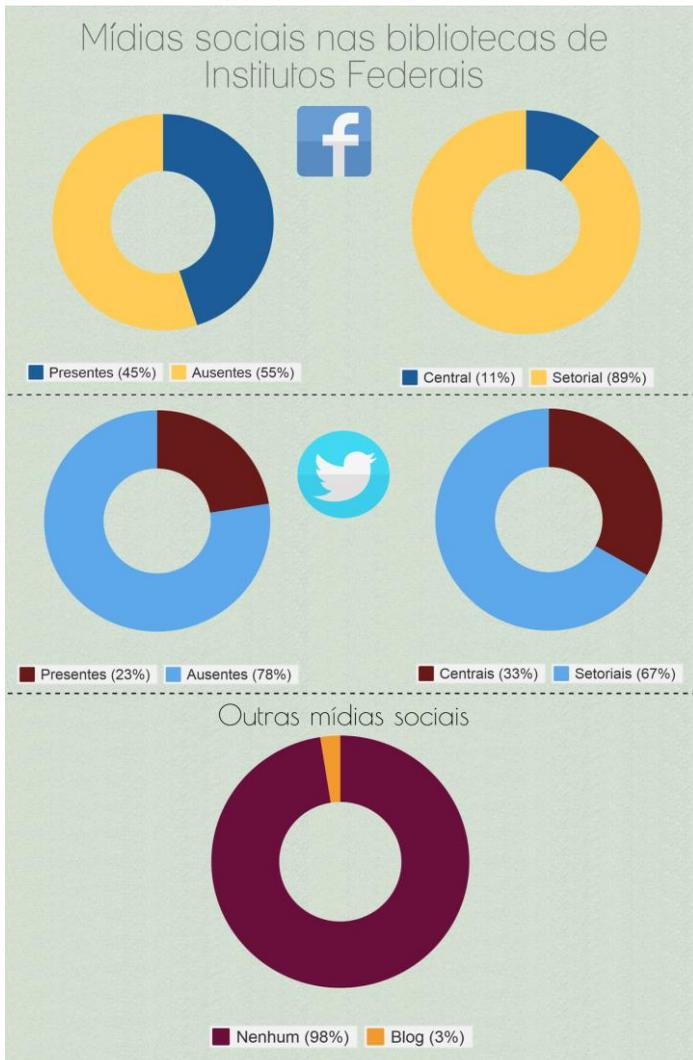
Na *homepage* da biblioteca, o intuito foi encontrar se havia alguma menção a mídias sociais em forma de *links*, ícones ou outros identificadores e se havia algum manual ou indicação de como atuar nestas mídias. Para facilitar a busca, também foi utilizado o campo de busca do próprio *site* (quando

havia) com os termos ‘manual de mídias sociais’ e ‘manual de redes sociais’. A busca por tal documento deu-se porque é ele que reúne as diretrizes de uso das mídias sociais, o que poderia favorecer num melhor resultado de busca.

Destas 141 instituições, 40 são Institutos Federais (IFs) de educação superior e em nenhum deles foi encontrado um manual de uso de mídias sociais. Em 08 deles, a biblioteca não tem a sua própria página e em 02 o *link* que constava nos *sites* direcionava diretamente para o catálogo online, sem menção dos produtos e serviços, contato ou outras informações a respeito da biblioteca.

Quanto as mídias sociais em que estão presentes, 18 dos IFs estão no Facebook, entretanto, em somente dois Institutos Federais é que se identificou uma conta que correspondia à biblioteca central ou ao sistema de bibliotecas, as demais, eram referentes as bibliotecas dos campi destes institutos. Já no Twitter, foram identificadas 03 contas de bibliotecas centrais e 06 de outros campi. De tantas outras mídias sociais em que estes 40 Institutos poderiam atuar, somente uma biblioteca de um dos campi é que possui um blog. Das que não estão em nenhum espaço de mídias sociais, totalizam-se 19 bibliotecas.

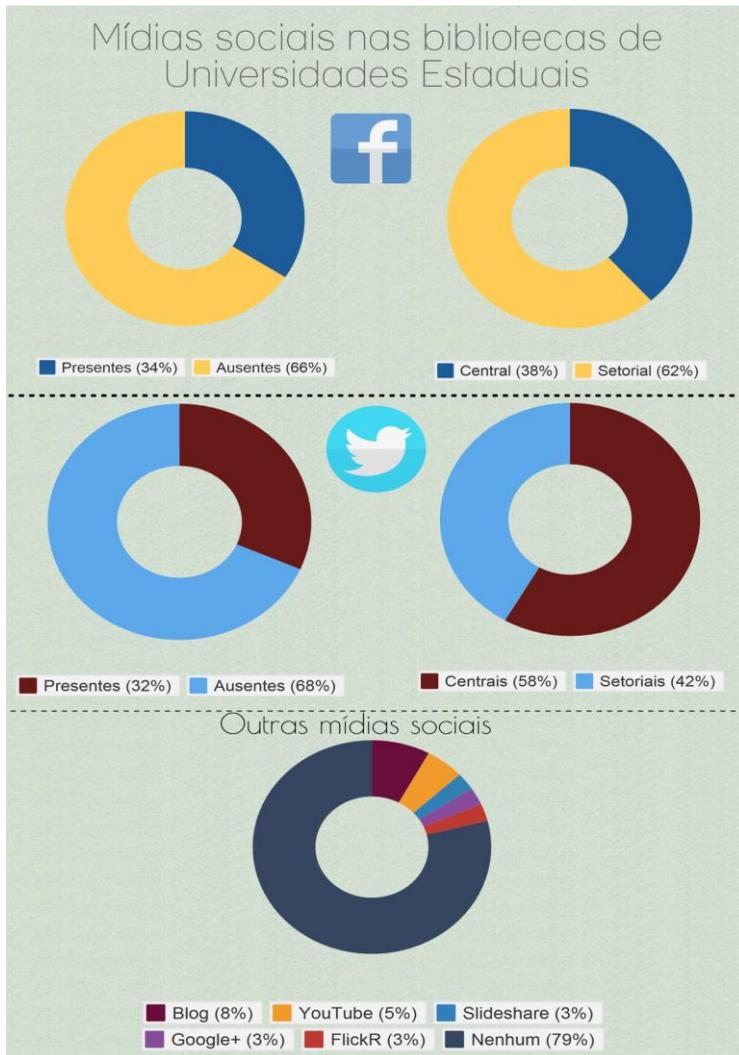
Figura 3 - Mídias sociais nas bibliotecas dos Institutos Federais



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

A respeito das universidades estaduais - que são 38 instituições segundo e-MEC (2014) -, 13 bibliotecas estão no Facebook, sendo que 05 como biblioteca central ou sistema de bibliotecas e as outras 08 como setoriais ou de outros campi. No Twitter, em número bastante próximo ao do Facebook, 12 bibliotecas estão presentes, sendo que 07 delas como biblioteca central ou sistema de bibliotecas e 05 como bibliotecas setoriais ou de outros campi. Diferente dos IFs, foram levantadas algumas bibliotecas que estão presentes em outras mídias, sendo a principal delas o blog (com 03 bibliotecas) e o YouTube (com 02 bibliotecas). SlideShare, Flickr e Google+ foram encontrados em uma biblioteca cada. Das 38 bibliotecas de universidades estaduais, 15 não se encontram em nenhuma mídia social e das que se encontram, nenhuma delas tem seu próprio manual de uso para atuação nestes espaços.

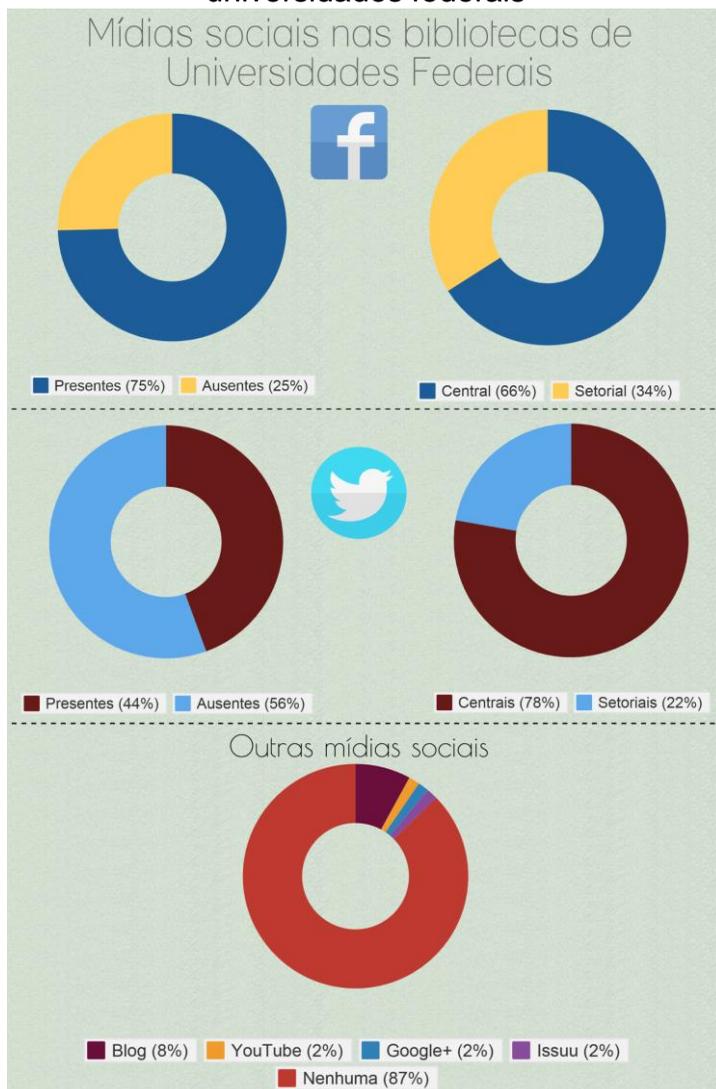
Figura 4 - Mídias sociais nas bibliotecas de universidades estaduais



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Quanto as universidades federais, com a maior representatividade numérica, sendo 63 das 141 instituições, 31 delas atuam no Facebook como biblioteca central ou sistema de bibliotecas e 16 como biblioteca setorial. No Twitter, 28 estão presentes como biblioteca central ou sistema e somente 08 como setorial. Das outras mídias em que poderiam atuar, a principal delas, assim como o contexto das universidades estaduais, o blog é a que tem mais representatividade, com 05 bibliotecas. YouTube, Google+ e Issuu surgiram com uma biblioteca cada. O número de bibliotecas que não está em nenhuma mídia social é 16 e das que estão presentes, novamente não foi encontrado um manual de uso destes espaços.

Figura 5 - Mídias sociais nas bibliotecas de universidades federais



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Estes números podem nos trazer algumas reflexões prévias e hipotéticas que nos ajudam a apresentar o contexto estudado. A primeira delas, é a indagação que podemos fazer sobre a não utilização das mídias sociais por 50 das 141 instituições analisadas, um número que representa quase 36% e que aponta a validade de criação de diretrizes que guiem os bibliotecários com a finalidade de ter uma boa presença digital, ou até mesmo inseri-los nestes ambientes, aumentando assim esta porcentagem.

Teve-se a acuidade de perceber neste levantamento se a presença destas bibliotecas era com o título de biblioteca central, sistema de bibliotecas ou biblioteca setorial. Os dois primeiros levam a crer num fortalecimento digital, uma vez que reúne mais informações sobre um grupo maior de bibliotecas, cogitando uma atuação mais estratégica. Ademais, uma biblioteca setorial, que mesmo fazendo parte de uma rede ou sistema, que atue nas mídias sociais, pode ter resultados mais efetivos dentro da comunidade (categorizada por região territorial ou área do conhecimento, por exemplo) por conhecê-la melhor.

O número de bibliotecas setoriais é muito mais representativo que o das bibliotecas centrais, sendo encontradas 32 menções nos *sites* de que havia contas nas mídias sociais para cada biblioteca. Alguns destes espaços estavam desatualizados ou então utilizados de maneira incorreta, como é o caso no Facebook, onde muitas delas se registraram com conta de usuário, ao invés de uma *fanpage*.

5.2.2 Retrato das bibliotecas universitárias internacionais

Para elencar as bibliotecas de universidades internacionais nos idiomas Inglês e Espanhol, utilizou-se como fonte de levantamento o *Scimago Institutions Rankings* (SIR). Este ranking é realizado pelo *Scimago Lab*, que oferece soluções inovadoras para a visibilidade científica e reputação online (SCIMAGO, c2010) e foi escolhido em detrimento a tantos outros justamente por apresentar dados sobre visibilidade na *web* em filtros dinâmicos conforme a necessidade do pesquisador.

O levantamento foi realizado em 10 de outubro de 2014, na busca *Web Visibility Rankings* disponível no *site* do SIR (SCIMAGO, 2014), com o indicador “*Website Size* e o setor *High Education*, sem delimitação por país. Assim, conforme o resultado utilizando estes filtros no SIR, o quadro 5 apresenta a relação das 40 instituições em que os *sites* foram visitados:

Quadro 5 - Universidades de idiomas inglês e espanhol do levantamento

IDIOMA INGLÊS	IDIOMA ESPANHOL
Stanford University	Universidad Nacional Autonoma de Mexico
University of Californi	Universidad de la Rioja
University of Rochester	Universidad Nacional de la Plata
Massachussetts Institute of Technology	Universidade de Santiago de Compostela
University of Illinois at Urbana-Champaign	Universidad Complutense de Madrid
Harvard University	Universidad de Chile
University of Wisconsin	Universidad de Cordoba
University of Virginia	Universidad Carlos III de Madrid
Pennsylvania State University	Pontificia Universidad Catolica del Peru
Cornell University	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
University of Cambridge	Universidad de Granada
Texas A&M University	Universidad de Salamanca
University of Washington	Universidad de Alcalá
University of Michigan	Universidad de Costa Rica
State University of New York	Universidad de La Habana

continua

continuação

IDIOMA INGLÊS	IDIOMA ESPANHOL
Florida International University	Universidad de Murcia
Michigan State University	Universidad del Rosario
University of Arkansas	Universidad de Sevilla
College of William and Mary	Universidad de Buenos Aires
Princeton University	Universidad Politecnica de Madrid

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do Scimago Institutions Ranking (2015).

A visita em cada um dos *sites* dessas 40 instituições aconteceu da mesma forma que na análise nacional: primeiro buscando pela página da biblioteca, depois por indicações das mídias sociais seguindo de algum manual de uso e, por conseguinte, no campo de busca dentro destes *sites*. Quando foi necessário utilizar este último, as palavras-chave utilizadas foram *social media policy* e *manual de redes sociales*.

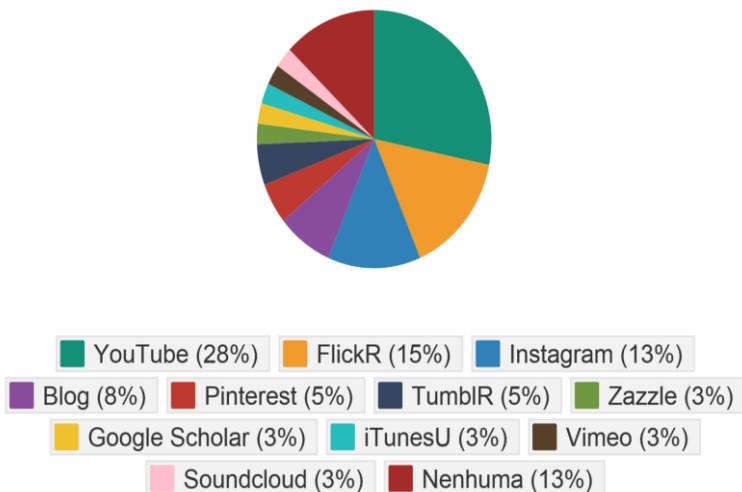
Das bibliotecas de língua inglesa, todas estão no Facebook, sendo que somente duas delas como bibliotecas setoriais. Das de língua espanhola, também há presença de todas no Facebook e somente uma como setorial.

Quanto ao uso do Twitter, somente duas das bibliotecas de língua inglesa não o usa, nem mesmo como setorial. As demais, todas se apresentam como biblioteca central ou sistema de bibliotecas. No

âmbito da língua espanhola, duas delas são contas de bibliotecas setoriais e três não o utilizam.

Da presença em outras mídias sociais distintas do Facebook e Twitter, o YouTube aparece em primeiro lugar com 11 bibliotecas, em seguida o Flickr (06 bibliotecas), Instagram (05), Blog (03), Pinterest e Tumblr (02) e por último, cada uma com uma biblioteca, Zazzle, Google Scholar, iTunesU, Vimeo e Soundcloud. Das vinte bibliotecas do idioma inglês, cinco delas não atuam em nenhum outro espaço diferente. A figura 6 ilustra estes dados:

Figura 6 - Bibliotecas universitárias do idioma inglês em outras mídias

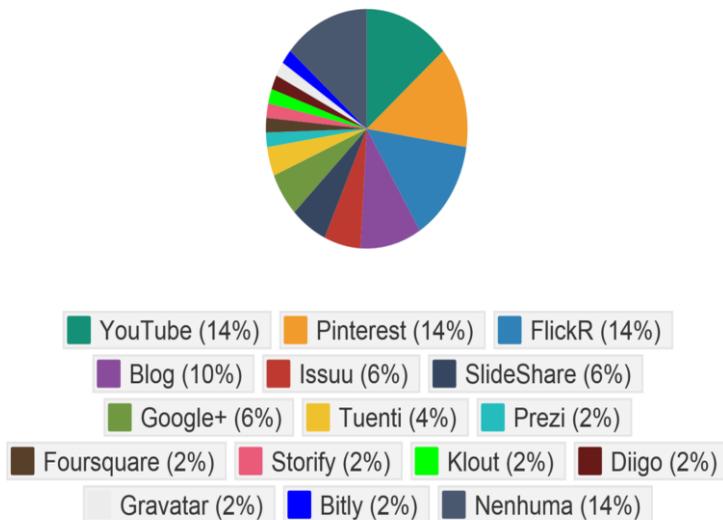


Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Da língua espanhola, o número de bibliotecas em que não está em nenhuma mídia social além de

Facebook e Twitter é de 07, maior que o das de idioma inglês. O YouTube novamente aparece em primeiro lugar como a mais utilizada, entretanto Pinterest e Flickr estão com a mesma quantidade, de 07 bibliotecas. Em seguida o Blog aparece com 05 bibliotecas, SlideShare, Issuu e Google+ com 03, Tuenti com 02 e com uma biblioteca cada, Prezi, Foursquare, Storify, Klout, Diigo, Gravatar e Bitly.

Figura 7 - Bibliotecas universitárias do idioma espanhol em outras mídias



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Sobre o uso de mídias sociais conforme um manual, das bibliotecas de língua inglesa, três fazem menção de como usam, mas os *links* direcionam para três documentos: um plano estratégico (que

possui uma breve seção sobre mídias sociais), um plano institucional de comunicação e um plano de marketing (que só pode ser acessado mediante *login* e senha). Todavia, uma das bibliotecas apresenta em seu *site* uma política de uso, justamente porque a atuação dela é ampla, estando em uma gama bastante grande de espaços.

Com as bibliotecas de língua espanhola, esta realidade muda positivamente e quatro manuais de mídias sociais são encontrados, com acesso livre e com a possibilidade de download. Uma outra biblioteca também apresenta um manual, que o chama de *Plan de Comunicación y Marketing*, mas não há menção de mídias sociais.

Estes manuais encontrados demonstram uma preocupação por parte destas bibliotecas em atuar de forma estratégica, visando a resultados para a comunidade com a qual se envolve e o indicador do Scimago consegue comprovar isso, trazendo as universidades em que estas bibliotecas estão no top do ranking das que possuem maior visibilidade na *web*. Desta forma, as bibliotecas universitárias onde foram encontrados estes manuais são das seguintes instituições:

- University of Virginia;
- Universidade de Santiago de Compostela;
- Universidad de Chile;
- Universidad Carlos III de Madrid e
- Universidad de Sevilla.

A análise de conteúdo foi a metodologia escolhida para a avaliação dos manuais encontrados, possibilitando uma análise

comparativa a fim de selecionar os critérios que iriam compor as diretrizes ao término da pesquisa.

A análise de conteúdo é uma metodologia bastante explorada no campo das ciências sociais. Conforme Bardin, esta metodologia é “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (2011, p. 44).

A organização da análise dos manuais seguiu os polos cronológicos propostos por Bardin (2011, p. 125): 1) a pré-análise; 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação; que serão detalhados nos próximos parágrafos.

O polo da pré-análise direcionou-se à organização dos documentos que foram analisados. A etapa seguinte, ainda dentro deste polo cronológico, foi, como chama Bardin, a “leitura flutuante”. Esta leitura estabeleceu um primeiro contato com os documentos, onde já se pode trazer primeiras impressões e orientações (BARDIN, 2011).

Por conseguinte, após esta primeira leitura e com algumas inferências já pré-estabelecidas, a segunda etapa, que ainda está dentro do polo da pré-análise, foi a da formulação de hipóteses e objetivos, ou seja, da construção de critérios e características que foram analisados dentro destes manuais.

Uma hipótese sobre o início da análise, é que os manuais seriam organizados conforme os

objetivos das bibliotecas quanto ao uso das mídias sociais: se queriam ampliar o público, propagar serviços e produtos, estabelecer diálogos ou como ferramentas de marketing. Isso se comprovou logo nos primeiros parágrafos de cada um deles, que apresentavam uma introdução sobre o contexto da comunicação digital e como as bibliotecas devem estar presentes neste ambiente.

Após, ainda nesta primeira etapa da análise, se permitiu identificar que os manuais se dividiam em duas categorias: a primeira por mídias sociais e explicando como se deve utilizar cada uma (algumas de maneira mais detalhada, informando como se cria uma conta, por exemplo) e a segunda em funcionalidades, como marketing, comunicação, monitoramento e comportamento e quais as boas práticas a se adotar em cada uma delas.

Com este levantamento, tem-se início o segundo polo cronológico proposto por Bardin (2011), que é o da exploração do material:

Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2011, p. 131)

Ou seja, são colocados em análise os critérios inferidos no primeiro polo. Esta análise é embasada nas teorias sociais estudadas paralelamente que indicam boas práticas no uso de

mídias sociais em diferentes aspectos, resultando em um indicador para a composição das diretrizes.

O principal ponto resultando desta segunda fase foi o de analisar qual das duas categorias anteriormente identificadas se adequariam melhor. Elencar as funcionalidades como critérios é a opção mais eficiente para o objetivo geral do trabalho, visto que abordar detalhes de uma mídia social pontualmente, como o Twitter, por exemplo, não é algo atemporal, pois pode ser que daqui a algum tempo a ferramenta já não seria a mesma (outro *layout*, outras funções ou até mesmo deixar de existir).

Para finalizar a análise de conteúdo, o terceiro ponto metodológico é o do tratamento dos resultados e as interpretações. Bardin (2011) afirma que é a fase em que se interpreta tudo o que foi analisado e que pode direcionar o pesquisador a duas outras etapas: orientações para uma nova análise (o que o leva ao primeiro polo cronológico) ou utilizar os resultados analisados para uma finalidade teórica ou pragmática, que seria o caso desta pesquisa. O detalhamento da análise de cada um dos cinco manuais é apresentado em seguida.

6 RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise dos manuais possibilitou a composição de um quadro de diretrizes que se constituiu em uma base para o resultado final⁴⁵. A seguir são apresentadas, primeiramente de forma individual e mais adiante num agrupamento de dados de acordo com a categorização dos polos e unidades de análise segundo Bardin (2011) e sua interpretação, as informações coletadas e analisadas em cada manual.

6.1 UNIVERSITY OF VIRGINIA LIBRARY

Com o título de *Social Media Guidelines and Special Issues*, a Biblioteca da Universidade de Virgínia apresenta em um documento simples, breves diretrizes de uso das mídias sociais. O documento é de acesso livre, disponibilizado na própria página *web* da instituição⁴⁶ e começa com uma espécie de resumo executivo, informando o leitor do propósito da biblioteca ao utilizar as mídias sociais de que toda forma de comunicação é bem-vinda. Ele foi desenvolvido por uma equipe de quatro

⁴⁵ Por conta do elevado número de páginas que contemplaria todos os manuais se fossem colocados em Anexos e a particularidade de cada um conforme foi editado, optou-se por disponibilizar os *links* de acesso respectivamente em cada análise.

⁴⁶ Disponível em: <<http://styleguide.library.virginia.edu/web-content/social-media-policy-and-guidelines/>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

profissionais das áreas de Comunicação, Design e Edição, que compõem um grupo focado na comunicação das bibliotecas da Universidade.

Em seguida, o texto traz algumas recomendações jurídicas que foram elaboradas junto do Escritório do Conselho Geral, o que demonstra uma preocupação predominante em respeitar as diretrizes da instituição como um todo. A primeira delas é o cuidado legal que se deve ter quanto aos termos de condições de uso de algumas mídias sociais, onde YouTube e Facebook são citados. Nelas, a responsabilidade é exclusiva do bibliotecário, mesmo utilizando as contas institucionais.

Após esta introdução de aspecto jurídico, as seis principais diretrizes do guia são:

1. Planejamento: o ponto referido é voltado para a comunicação, que deve ser clara de forma a não confundir a comunidade acadêmica. Torna-se necessária também uma programação de postagens, para que as mídias se mantenham sempre atualizadas.

2. Trabalho em equipe: envolver-se com outros profissionais, principalmente especializados em marketing e comunicação, para que possam dar *feedbacks* a respeito do uso que vem sendo feito das mídias sociais pelos bibliotecários e que também possam propor ações em ambientes online.

3. Respeito com o público: lembrar que a voz que está respondendo o aluno é a institucional, portanto, é importante ter conduta séria no uso das mídias sociais.

4. Posts com valor: publicar conteúdos interessantes, úteis e práticos.

5. Direitos autorais e legais: ter cuidado com direitos autorais e questões de privacidade em ambientes digitais.

6. Bom senso: não publicar se houver dúvidas e sempre se questionar duas vezes antes de postar.

O último item do guia é para uso do Facebook e outras mídias em especial, onde novamente há a menção de que o bibliotecário é o único responsável pelas publicações nas páginas das bibliotecas e de que a imagem pública institucional deve estar de acordo com a Equipe de Comunicação da Universidade.

As palavras-chave de destaque deste manual são a **questão legal, o conteúdo e a imagem institucional**. Em todas as diretrizes esses itens são mencionados, demonstrando que a instituição como um todo tem uma severa preocupação quanto a legalidade do uso das mídias sociais pela biblioteca.

6.2 BIBLIOTECA DA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

Sob o título *Pautas para el uso de herramientas 2.0 en la Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid*⁴⁷, sem menção específica de

⁴⁷ Disponível em:

<http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/sobre_la_bi

autoria, este manual inicia com uma Introdução que destaca a importância do uso das mídias sociais e os benefícios que elas podem trazer e porque é necessário que as bibliotecas as utilizem.

Em seu segundo capítulo são apresentadas algumas normas gerais de uso, informando que o uso do logotipo da Universidade deve ser conforme estabelece a Comunicação Institucional, que os dados de contato precisam sempre estar atualizados, além do uso da norma culta da língua.

Após, o manual divide seus capítulos conforme algumas mídias sociais, a começar pelo Blog. Este deve trazer objetivos claros da sua existência e sob qual responsabilidade fica a sua atualização. Suas publicações devem ser regulares e com indicação da data de cada postagem. Quanto aos comentários que os leitores possam fazer, todos devem ser moderados pelos bibliotecários. Anualmente é importante que se apresentem relatórios estatísticos com a finalidade de avaliar se o blog está alcançando seus objetivos.

Em seu outro capítulo são destacadas as 'Redes sociais e microblogging'. Há uma breve descrição dos objetivos em se utilizar estes canais, principalmente dando destaque para a rápida forma de se comunicar com seu público e na promoção e divulgação de produtos e serviços da biblioteca. Como são espaços de rápida dinâmica, é fundamental que as postagens sejam

constantemente atualizadas, para que não se perca a interação com seus seguidores ou fãs.

Das três mídias sociais que o manual destaca neste capítulo a primeira é o Facebook, dirigida a alunos (especialmente dos últimos cursos e pós-graduandos e professores). Também menciona a possibilidade de criação de grupos especializados dentro da mídia para discutir assuntos específicos.

A segunda das mídias sociais é o Tuenti, semelhante ao Twitter e bastante famoso na Espanha. O manual também informa a qual público a biblioteca deve se dirigir e qual seu objetivo, que é o de divulgar informação e anúncios de todos os tipos.

O Twitter é a terceira mídia social abordada e o seu público, conforme o manual, é a população universitária em geral. A conta é com a finalidade de divulgar informações gerais e outros anúncios da biblioteca.

No quinto capítulo, há uma breve menção sobre o Netvibes, utilizado como um agregador de *feeds* RSS e o Second Life, como ambiente online para aulas e serviços de informática.

Um anexo sobre 'netiqueta' (etiqueta na Internet) finaliza sugerindo boas condutas dentro das mídias sociais: tom humano nas frases, uso correto da língua, enfatizar emoções e distribuir *links* de interesses. Como categorias retiradas deste manual, destacam-se o **planejamento**, o relacionamento com o **público**, a **atualização** periódica de conteúdo e a **linguagem** clara.

6.3 BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

O *Guia de uso da web social e ferramentas 2.0*⁴⁸ da Biblioteca Universitaria de Santiago de Compostela também inicia com uma introdução sobre a importância do uso das novas tecnologias da informação e comunicação pelas bibliotecas, destacando alguns benefícios como complementar os tradicionais canais de comunicação, impulsionar a interação da biblioteca com seu público e fidelizar a sua comunidade, dentre outros. O manual foi elaborado em 2013 pelo Grupo BUSC 2.0 (Biblioteca Universitaria de Santiago de Compostela 2.0), sob a coordenação de Marta Abad López e outros seis bibliotecários.

Em seguida algumas normas gerais são apresentadas sobre o uso dos logotipos da Universidade, que sempre seja adotada uma imagem institucional e que a norma culta da língua seja sempre respeitada. É interessante que as postagens permitam diálogos, debates, interação e que instruem o seu público; além de estarem sempre planejadas para que as mídias se mantenham atualizadas.

O conteúdo postado, para ter veracidade, deve ter as fontes sempre mencionadas, para que também sejam criados vínculos com outras páginas.

⁴⁸ Disponível em: <http://www.usc.es/export/sites/default/gl/servizos/biblioteca/descargas/redes_sociais/guia-web-social-2013-marzo.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2015.

Além disso, inserir elementos multimídia dentro do texto (fotos, vídeos, áudios, *gadgets*) fazendo com que ele se torne também mais interativo. Não é permitida publicidade e os comentários devem ser moderados pelos bibliotecários.

Assim como o manual da Universidade Carlos III de Madrid, este também divide seus capítulos especificando-se em algumas mídias, sendo que a primeira delas também é o blog, orientando que deve ser administrado obrigatoriamente dentro da plataforma Wordpress. Seu conteúdo deve ter valor agregado, interessante, dinâmico, atual e que também divulgue os produtos e serviços da biblioteca. Há variados detalhes técnicos (com uso de imagens para ilustrar as recomendações) como: que tipo de *template* utilizar, que conta de *e-mail*, quais ferramentas devem ser inseridas e quais cores podem ser utilizadas.

Para o uso do Facebook o manual recomenda que a biblioteca o utilize para transmitir comunicados, avisos, notícias e conteúdos que promovam o diálogo. Ao final também são apresentadas algumas instruções técnicas ilustradas com algumas imagens referentes a *links*, imagens e informações de contato. É importante que se façam relatórios periódicos do uso do Facebook, a fim de avaliar se está sendo eficiente ou não.

Com o Twitter há recomendações semelhantes: as postagens devem possuir conteúdo relevante e promover o diálogo com o seu público. Algumas instruções técnicas sobre tamanho de imagens também são apresentadas. Por ser mais

dinâmico, os relatórios de uso do Twitter devem ser semanais, trazendo números sobre *tweets*, menções, mensagens, número de seguidores e de listas.

A próxima mídia social apresentada é o Pinterest, voltada para a divulgação de boletins e exposições bibliográficas. Há um guia próprio sobre como elaborar um boletim e depois as instruções técnicas para criação de conta.

O Issuu é outra mídia social presente no manual e voltado também para um serviço bastante específico, que é o de difundir documentos da biblioteca: memorial, planejamento estratégico, folhetos, guias e outros. Há somente instruções de como criar uma conta na mídia social.

Em todas estas mídias, as bibliotecas setoriais podem criar as suas próprias contas, entretanto, no YouTube a conta é geral para todas e busca divulgar vídeos institucionais. As bibliotecas setoriais também podem enviar vídeos, desde que apresentem a descrição e *tags* para identificação.

As duas últimas mídias sociais deste manual, apresentadas em conjunto por ter a mesma funcionalidade, são o Delicious e o Diigo. O objetivo de ambas é o de etiquetar *links* da Internet separados por áreas do conhecimento que possam ser de interesse para a sua comunidade universitária.

As categorias identificadas foram a do **planejamento**, a da **comunicação** efetiva que promova um diálogo com o público e itens técnicos que envolvem **questões legais** (citação de fontes,

uso correto de imagens, vídeos e textos), **conteúdo** com valor agregado.

6.4 BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Desenvolvido pela Chefe de Apoio à Docência da Biblioteca Nieves González Fernández-Villavicencio, o *Guía de usos y estilo de la web social en las bus*⁴⁹ das Bibliotecas da Universidad de Sevilla foi publicado em 2011, é bastante ilustrado e com vários *links* de apoio. Inicia com uma introdução onde afirma que tal documento é resultado de uma atualização de vários outros documentos que a instituição tinha sobre o uso de recursos oferecidos pela *web*. As possibilidades de uso das mídias sociais também são apresentadas, seguido dos objetivos em adotá-las: estar próximo do público e prever necessidades, fortalecer o vínculo com o seu público e transformar os seus usuários em ‘defensores da marca’ da biblioteca.

Após a introdução, há uma visão geral sobre produtos e serviços que podem ser promovidos pelas mídias sociais dentro das bibliotecas e que tais atividades devem sempre estar alinhadas com a visão estratégica da universidade.

Como os demais, este manual também apresenta recomendações gerais como o uso dos logotipos da Biblioteca e da Universidade, que a

⁴⁹ Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/67194912/Guia-de-Uso-de-la-Web-Social-en-la-BUS-2011>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

comunicação na maioria das vezes deve ser em tom profissional e em alguns casos em tom coloquial, as respostas aos usuários devem ser rápidas e pontuais e as postagens devem ser de modo que engajem a participação do público e favoreçam o acesso aberto ao conhecimento.

Quanto ao conteúdo, em linhas gerais, deve ter veracidade e com as fontes sempre mencionadas. É importante que sejam criados *links* com páginas internas e externas e que as contas das mídias sejam conectadas entre si (por exemplo: um post no Twitter seja ao mesmo tempo compartilhado no Facebook). Publicidades não devem estar incluídas no que concerne ao conteúdo de uma maneira geral e os comentários do público devem ser moderados.

Em seguida o manual se subdivide em alguns itens específicos, começando pelo Blog. É importante que este tenha uma rotina de atualização (é citado o período quinzenal), com fontes mencionadas. A questão da atualização constante é bastante evidente no decorrer do texto, a começar já nesta seção, que regulamenta que qualquer mídia social que deixar de ser atualizada por três meses deverá ser excluída.

O próximo item é o dos *Chats*. Não há especificidade para quais ferramentas aqui utilizar, somente algumas recomendações gerais: deixar presentes os horários online de atendimento, ter cópia de todas as conversas realizadas, garantir confidencialidade e que tipo de perguntas podem ser feitas neste canal.

Nas *wikis*, a participação somente acontece mediante autorização do mediador e o seu objetivo é oferecer uma série de serviços informacionais com colaboração de outras pessoas. A revisão deve ser periódica para que garanta a qualidade dos textos.

Nas mídias sociais que o manual chama de ‘Multimídia’, há o destaque para as ferramentas Flickr, YouTube, Slideshare, Issuu, Scribd e Netvibes. Qualquer conteúdo publicado nestes canais deve ser identificado pela *hashtag* #BUS. Nestes espaços há uma conta geral para a Rede de Bibliotecas e outras específicas que as bibliotecas setoriais possam publicar referente a sua área do conhecimento.

No item das Redes Sociais, onde se limita a Facebook, Tuenti e Twitter, o manual traz recomendações específicas para as três. É necessário que em cada uma tenha uma descrição de qual o objetivo daquele canal de comunicação e que tipo de conteúdo o público irá encontrar. Quanto as atualizações, que são mais frequentes, estas não devem passar de seis por dia. Acrescentar *links* e *hashtags* aos posts ajudam a monitorar a visibilidade das postagens.

Em seguida o manual traz um viés mais técnico de uso das mídias sociais, a começar por um protocolo de criação de contas e perfis. Há a menção de um protocolo institucional de qualidade para uso de ferramentas *web*, que determinava capacitação para que a equipe de bibliotecários pudesse conhecer com propriedade estes recursos. Uma wiki

interna foi criada para troca de informações e relatórios estatísticos para avaliação.

Como muitas bibliotecas utilizam as mídias sociais para a questão de marketing, o manual apresenta um item específico para atividades desenvolvidas com esta finalidade. Traz 11 elementos que devem ser levados em consideração para a montagem de um plano de marketing, desde o objetivo com tal documento, até as métricas e formas de monitoramento que serão utilizadas.

O próximo item do manual é sobre alguns indicadores para a gestão das mídias sociais, como as medidas de impacto dos conteúdos, presença e reputação online. É importante que o bibliotecário tenha isso bem definido, pois eles auxiliam em algumas tomadas de decisão estratégicas inclusive para a Universidade.

Para auxiliar no acompanhamento desses indicadores, o manual finaliza suas diretrizes apresentando quais dados devem ser quantificados para cada tipo de mídia social, como número de seguidores, de respostas, de interações e de mensagens. Estes dados quantitativos auxiliam na avaliação qualitativa dos indicadores posteriormente.

Das categorias identificadas neste manual, há: o **planejamento** para uma boa gestão do **conteúdo**, periódico **monitoramento** da interação do público, **relatórios** quantitativos como insumo para o qualitativo a respeito da desenvoltura da biblioteca universitária nas mídias sociais, **comunicação** clara e se atribuir de **várias mídias**

sociais com a finalidade de alcançar todos os públicos.

6.5 SISTEMA DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y BIBLIOTECAS DE UNIVERSIDAD DE CHILE

Publicado em 2013 pelo Sistema de Bibliotecas da Universidad de Chile, o manual⁵⁰ logo no início, apresenta uma relação de diversas mídias sociais onde estão presentes. Há também uma breve introdução trazendo a importância ao utilizá-las e quais as possibilidades de uso.

Em seguida são descritas algumas políticas de publicação, onde se especifica que é necessário sempre avaliar o conteúdo que será postado, ter cuidado com o volume de publicações a fim de não saturar o público, responder e interagir com os usuários e procurar uma nova audiência fora da Universidade.

Apesar de estar presente em tantas mídias sociais (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Foursquare, Delicious, Issuu, Google+, Pinterest, Vimeo e *LinkedIn*), o manual não apresenta diretrizes para todas elas, mas para as duas primeiras, Twitter e Facebook.

Para o Twitter, há todo um detalhamento ilustrado de como configurar uma conta: quais imagens escolher, como deve ser a descrição da biografia e o nome de usuário. Informa que a

50

Disponível

em:

<<http://web.uchile.cl/archivos/SISIB/Manuales/RedesSociales/#3/z>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

linguagem deve ser universal, sem modismos ou regionalismos, visto que o fluxo de comunicação nesta mídia social é bastante ágil.

O manual se preocupa em explicar de maneira bastante didática como o Twitter funciona, por isso traz informações de como é constituído um *tweet* e um *retweet*, como se estabelecem as interações, o que é uma *hashtag*, traz sugestões de ferramentas para encurtar *links* e de *sites* que administram várias contas ao mesmo tempo, o que significam os *Trending Topics* e como gerenciar as listas.

Já no Facebook as diretrizes são bastante semelhantes e com um bom detalhamento técnico de como se cria uma página, além de uma descrição clara do objetivo do canal. O manual traz recomendações de como configurar as imagens de capa e de perfil e como utilizar a plataforma aberta de aplicações dentro do Facebook (recomendado para bibliotecários que saibam trabalhar com desenvolvimento de aplicativos ou que tenham uma equipe que entenda do assunto).

Quanto a gestão de conteúdo, é fundamental que a administração seja feita por mais de uma pessoa, assim as respostas aos usuários são mais rápidas porque descentraliza o processo. O conteúdo deve ser transmitido em mensagens sem regionalismos, com a norma culta da língua e sempre que possível convidando o público e interagir e debater.

Além da publicação de postagens, o Facebook tem outras atividades que devem ser

usufruídas pelos bibliotecários, como a criação de eventos, enquetes, grupos, álbuns e outros. Seus relatórios estatísticos devem ser sempre analisados e constarem dos indicadores de avaliação, já que é uma ferramenta gratuita que possui diferentes opções para visualização de dados (gênero que mais acessa, região, idioma, idade, horário, posts com maior engajamento...).

O **monitoramento** constante do que acontece nas mídias sociais é uma das categorias que foram identificadas, junto do planejamento para **gestão de crises**, excelência e valor no **conteúdo** publicado e **linguagem** simples e clara.

6.6 RESULTADO FINAL DA ANÁLISE DOS MANUAIS

Apesar de muito semelhantes, cada manual trouxe diversas possibilidades para a construção do produto final desta dissertação. Suas análises auxiliaram a delimitar quais diretrizes seriam abordadas.

Com os quadros abaixo, apresentam-se as unidades de análise de conteúdo de cada um dos manuais de mídias sociais, criados a partir das etapas metodológicas apresentadas por Bardin (2011), onde as categorias de análise são: Planejamento; Aspectos comportamentais e sociais; Aspectos éticos e jurídicos; Linguagens e tipos de conteúdo; Monitoramento e métricas e Gestão de crises.

Quadro 6 - Unidades de análise e categorias:
University of Virginia

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação - Resumo executivo - Objetivos da biblioteca com as mídias sociais - Planejamento de postagens com periodicidade frequente - Trabalho com equipe de marketing - Imagem institucional da Universidade nas postagens
Aspectos comportamentais e sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidades legais - Respeito com o público
Aspectos éticos e jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento dos termos de uso do Facebook
Monitoramento e métricas	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe de pessoas responsáveis pelas postagens e respostas ao público
Gestão de crises	<ul style="list-style-type: none"> - Este manual não menciona elementos sobre gestão de crises.

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O manual da University of Virginia é bastante simples, disponibilizado numa única página dentro do *site*. Não há detalhamentos de alguns itens técnicos, como uso institucional de imagem, e todos

os elementos são apresentados de maneira muito breve, pressupondo que o bibliotecário que irá administrar as mídias sociais da biblioteca universitária já tenha conhecimento a respeito delas. Há também uma vulnerabilidade, visto que não se menciona gestão de crises no decorrer do texto.

Quadro 7 - Unidades de análise e categorias:
Universidad Carlos III de Madrid

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Benefícios e possibilidades de uso das mídias sociais - Importância do bibliotecário traçar um planejamento para atuar nas mídias sociais - Uso de logotipo conforme Comunicação Institucional - Não duplicar informações - Publicação regular com indicação de data - Apresentar os objetivos de uso
Aspectos comportamentais e sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Traz um anexo de um texto intitulado “Netiqueta”, com bons modos nas mídias sociais
Aspectos éticos e jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos e responsabilidades na apresentação
Linguagens e tipos de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Não repetir informações em diferentes espaços - Atualização constante - Utilizar a norma culta da língua

continua

continuação

	<ul style="list-style-type: none"> - Netvibes e RSS para disseminação seletiva da informação - Second Life para uso em cursos EaD - Utilizar <i>links</i>
Monitoramento e métricas	<ul style="list-style-type: none"> - Responder a todos os questionamentos que surgirem - Gerar relatórios anuais
Gestão de crises	<ul style="list-style-type: none"> - Moderar comentários

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Os pontos fortes do manual da Universidad Carlos III de Madrid são as questões voltadas ao planejamento e à inovação em alguns serviços. O primeiro fica bastante evidente logo na apresentação, trazendo possibilidades e boas razões de uso das mídias sociais e de que a equipe da biblioteca deve estar prepara para a gestão de conteúdo. E o segundo, inovação nos serviços, pode ser visto no decorrer do manual, por exemplo, ao citar o uso do Second Life como serviço de referência virtual.

Por outro lado, há uma ausência em abordar melhor o conteúdo a ser publicado, qual o mais adequado para cada tipo de mídia social, que há a possibilidade de inserir recursos multimídia aos textos, além do uso de *links* e *hashtags*.

Quadro 8 - Unidades de análise e categorias:
Santiago de Compostela

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação do manual - Justificativa do uso de mídias sociais pelas bibliotecas - Caso a biblioteca não tenha seus próprios logotipos, é necessário utilizar a imagem institucional da Universidade - Usar <i>gadgets, links, widgets</i> e conectar as redes da biblioteca - Criar plano de atualização - Utilizar somente Wordpress para criação de blogs - Marketing da biblioteca - Detalhes técnicos: criação de conta e permissões de administrador
Aspectos comportamentais e sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Permitir interação e fomentar o diálogo - Propor soluções para todos os questionamentos - Propiciar debates
Aspectos éticos e jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> - Postagens com veracidade - Indicação das fontes utilizadas - Cada biblioteca é responsável pela autoria do blog
Linguagens e tipos de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Norma culta da língua, mas em alguns momentos a coloquial

continua

continuação

	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdos que gerem engajamento, ‘animem’ o público - Textos interessantes e dinâmicos - Valor agregado nos conteúdos - Difundir documentos da biblioteca: manuais, planejamento estratégico, folhetos, guias e outros - Formatos de vídeos que são permitidos para envio no YouTube - Ferramenta <i>SubjectPlus</i> para curadoria de conteúdo
Monitoramento e métricas	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de métricas: quantos fãs, <i>likes</i>, mensagens, comentários e respostas (semanalmente) - Relatórios semanais sobre números de <i>tweets</i>, menções, mensagens diretas, seguidores, listas e uso de elementos multimídia
Gestão de crises	<ul style="list-style-type: none"> - Moderar comentários como forma preventiva de crises

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Já o manual da Universidad de Compostela é bastante completo, subdividindo-se nas possibilidades que cada mídia social pode oferecer. A introdução é bastante ampla, trazendo as razões de uso pela biblioteca universitária, tanto numa visão mais global como institucional. O documento também contempla uma explicação mais social, focada no público e no comportamento, bem como itens técnicos e tecnológicos, como uso de *links*, *widgets*, *gadgets* e outros.

Utilizar imagens explicativas, em modo ‘passo-a-passo’, entretanto, é um ponto negativo, visto que as plataformas se atualizam rapidamente, o que demandaria que este manual seja atualizado assim que saísse uma nova atualização das mídias sociais. Como ele se debruçou em detalhes por cada uma delas em que as bibliotecas do sistema estão, esta atualização ficaria inviabilizada.

Quadro 9 - Unidades de análise e categorias:
Universidad de Sevilla

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Como o manual foi criado - O que são mídias sociais e quais suas possibilidades de uso - Indica objetivos - Usar logotipos da biblioteca ou da Universidade - Conectar todas as contas - Rotina quinzenal de atualização - Indicar os horários online de atendimento - Conta geral para o sistema de bibliotecas e em alguns casos para algumas bibliotecas setoriais em determinadas mídias sociais - Protocolo de qualidade - Permitir que todas as bibliotecas conheçam todas as mídias sociais - Detalhamento de como se constrói um plano de marketing dentro das mídias sociais

continua

continuação

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Aspectos comportamentais e sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Engajar a participação do público - Favorecer o acesso aberto
Aspectos éticos e jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> - Mencionar fontes - Criar <i>links</i> com páginas internas e externas - Apresentar uma política de comentários- - Moderar comentários e explicar a razão de ter apagado algum - Sempre citar fontes - Guardar todas as conversas realizadas - Garantir confidencialidade - Participação mediante moderação nas <i>wikis</i>
Linguagens e tipos de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Não incluir publicidade - Comunicação rigorosa e profissional - Prioritariamente usar norma cultura da língua e somente em alguns momentos a coloquial - Serviço de Referência Virtual - Todo conteúdo precisa ter <i>tags</i> que identifiquem a biblioteca universitária - Máximo de seis publicações por dia - Utilizar <i>hashtags</i> e <i>links</i>
Monitoramento e métricas	<ul style="list-style-type: none"> - Responder rapidamente os usuários - Revisão periódica - Organizar listas dentro do Twitter para conhecer o público

continua

continuação

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Wiki</i> com estatísticas de cada mídia social por biblioteca - Indicadores: impacto, presença e reputação - Criar relatórios periódicos
Gestão de crises	<ul style="list-style-type: none"> - Este manual não menciona elementos de gestão de crises

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Assim como o manual anterior, o da Universidad de Sevilla também é bastante completo. Sua apresentação é extensa e detalhada quanto a todas as possibilidades que as mídias sociais podem dar às bibliotecas e de que os bibliotecários precisam ter noção delas. Nessa primeira parte ainda, o documento apresenta como as bibliotecas da instituição estão engajadas na *web* social e como devem ser construídos os serviços e produtos para este versátil ambiente.

Seus pontos fortes são alguns elementos que não foram apresentados pelos demais manuais, como o marketing social e algumas métricas, que mesmo brevemente, são indicados como importantes para a gestão das mídias sociais. A inovação em alguns serviços, como o chat para serviço de referência e as *wikis* temáticas como fontes de informação, também são pontos fortes.

De pontos fracos, a atribuição de imagens para ilustrar detalhes técnicos é um empecilho para manter o manual sempre atualizado e a falta de menção sobre gestão de crises.

Quadro 10 - Unidades de análise e categorias:
Universidad de Chile

CATEGORIAS	UNIDADES DE ANÁLISE
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Importância das mídias sociais - Lista das mídias sociais onde as bibliotecas do sistema estão - Como criar uma conta em cada um dos canais - Procurar audiência além da universidade - Frequência de publicação - Equipe de colaboradores para criação de conteúdo
Aspectos comportamentais e sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Não saturar os internautas - Responder e interagir com os usuários - Conhecer os horários de maior interação - Motivar os usuários - Determinar qual será o público para cada mídia social - Ser cordial e afetuoso
Aspectos éticos e jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> - Este manual não apresenta elementos de aspectos éticos e jurídicos
Linguagens e tipos de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Linguagem universal, sem modismos e discriminação - Avaliar o que será postado - Utilizar <i>hashtags</i> - Sugere utilizar o desenvolvimento de API

continua

continuação

	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar enquetes - Organizar pastas para conteúdos audiovisuais - Criar ofertas
Monitoramento e métricas	- Relatório de monitoramento e métricas
Gestão de crises	- Este manual não apresenta elementos de gestão de crises

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Os pontos fortes do manual da biblioteca da Universidad de Chile são a sua política de publicação (no que concerne a qualidade do conteúdo e o respeito com público) e as explicações sobre métricas e monitoramento. Ele consegue explicar de maneira bastante didática o que significam algumas estatísticas e como gerá-las.

Em contrapartida, seu ponto fraco é justamente explicar estes itens técnicos com imagens, o que também irá requerer desta instituição uma atualização constante do documento junto das atualizações que as mídias sociais recebem. Apresentar diretrizes somente para o Twitter e Facebook, apesar de muito bem elaboradas, deixa o manual incompleto, já que em sua apresentação traz um elenco de várias outras mídias sociais onde as bibliotecas do sistema estão. A ausência de elementos sobre gestão de crises também é um ponto fraco a se destacar.

Todas estas unidades de análise dos cinco manuais de mídias sociais, servem como um panorama para elencar as diretrizes deste produto. Muitos deles apresentam elementos em comum que são dignos do bibliotecário perceber antes de se inserir no ambiente das mídias sociais, como a questão do planejamento, que requer dedicação e recursos para a execução.

Percebe-se também a presença de algumas habilidades requeridas pelo bibliotecário neste perfil que gerencia as mídias sociais, como saber manusear algumas ferramentas específicas, ter noções de marketing e comunicação, gestão de pessoas.

Bastante recorrente no meio profissional, as abordagens éticas e legais a respeito de uso da propriedade intelectual, que nas mídias sociais se manifestam com grande velocidade na disseminação em textos, imagens e vídeos, também são encontradas nas unidades de análise. Há um severo direcionamento quanto à necessidade de fazer uso dos conteúdos de forma precavida, tanto quanto aos termos de uso de cada mídia social, quanto respeitando as autorias.

A relação com o público é bastante evidente nas unidades, sendo expressa na forma de se comunicar, nos tipos de linguagens, na interação, mas também na gestão de crises. Apesar de somente um manual ter um item específico para isso, é de suma relevância a biblioteca universitária estar preparada para isso, já que fortalecerá sua

presença digital e defenderá a sua imagem institucional.

Com todas estas unidades de análise, o Quadro 11 agrupa em categorias de diretrizes quais são mais recorrentes, servindo assim como base para a construção das diretrizes proposta nesta pesquisa.

Quadro 11 - Análises de conteúdo dos manuais de mídias sociais

CATEGORIAS DE DIRETRIZES	UNIDADES DE ANÁLISE
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão participativa - Missão e valores - Plano de postagens - Uso de diferentes canais para determinadas finalidades - Marketing - Objetivos e possibilidades - Serviços e produtos na <i>web</i> - Parceria com equipes de profissionais de outras áreas (Design, Comunicação, Marketing)
Aspectos comportamentais e sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Público real - Público potencial - Estabelecer um diálogo com o público - Publicações que propiciem o engajamento

continua

continuação

CATEGORIAS DE DIRETRIZES	UNIDADES DE ANÁLISE
Aspectos éticos e jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> - Direitos legais - Veracidade das informações publicadas - Indicação das fontes - Responsabilidade de autoria e de serviços prestados
Linguagens e tipos de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo com valor - Efetividade na comunicação - Mensagens claras - Qualidade no uso das mídias sociais - Uso de ferramentas para gestão de conteúdo - Linguagem sem regionalismos e não tão informal - Não levantar conteúdos opinativos sobre temas polêmicos
Monitoramento e métricas	<ul style="list-style-type: none"> - Acompanhamento periódico da interação dos usuários - Relatórios de evolução do uso das mídias sociais - Uso de ferramentas para monitoramento
Gestão de crises	<ul style="list-style-type: none"> - Respostas rápidas aos questionamentos - Prever crises conforme tonalidade e conteúdo de comentários

continua

	<ul style="list-style-type: none">- Cordialidade nas respostas- Exclusão de comentários ofensivos- Moderação de comentários
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Assim, as diretrizes propostas como objetivo geral desta pesquisa são:

1. Planejamento
2. Aspectos comportamentais e sociais
3. Aspectos éticos e jurídicos
4. Linguagens e tipos de conteúdo
5. Monitoramento e métricas
6. Gestão de crises

Apesar de nenhum dos manuais mencionar, é importante acrescentar uma sétima diretriz para um cronograma avaliativo, que possa verificar a periodicidade de atualização das diretrizes, visto que elas devem acompanhar as metas da biblioteca universitária.

Como as diretrizes foram redigidas em uma linguagem mais 'universal', embora dirigido às bibliotecas universitárias, porém, não contextualizado em algum tipo de instituição (se pública ou privada, federal ou estadual), a abordagem das diretrizes será mais ampla, mas sempre vislumbrando que ele pode ser adaptado segundo a natureza organizacional de cada um que o queira usar como modelo. Também não são utilizadas imagens como ilustração e nem um detalhamento muito exaustivo por mídias sociais

especificamente, já que a proposta é que se apresente uma atemporalidade.

7 DIRETRIZES PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

Toda organização, mesmo aquelas que buscam uma conotação mais libertária e flexível em seus processos, precisa estar regulamentada quanto ao modo como desenvolve suas atividades. Uma necessidade tanto legislativa como cultural que tem origem nos estudos da Administração Científica proposta por Frederick Taylor e na Teoria da Burocracia, apresentada por Max *Weber* (FERREIRA; REIS; PEREIRA, 2011).

Quando o espaço é o digital, esta necessidade se exponencializa. Terra (2011b), afirma que a preocupação e o cuidado com a reputação nas mídias sociais é comum para empresas de diferentes ramos e quando alguma política ou conduta com diretrizes é delineada conforme o perfil de cada um, ela colabora para uma sedimentada presença digital. Aqui, as diretrizes são apresentadas com o propósito de que cada biblioteca universitária possa criar o seu próprio manual, ou seja, que os profissionais reúna-as conforme a natureza organizacional de sua unidade de informação.

Antes de apresentar o produto final desta pesquisa proposto em seu objetivo geral, é importante salientar que um manual, de qualquer natureza e para qualquer finalidade, nunca estará completo. Documentos organizacionais como um todo, devem acompanhar a evolução da sua

instituição e se atualizando conforme novas necessidades.

7.1 PLANEJAMENTO: PRIMEIROS PASSOS

O planejamento de ações dentro de bibliotecas universitárias costuma ser uma atividade bastante recorrente. Mesmo se construído de maneira mais informal, o planejamento de ações consegue trazer ao bibliotecário um panorama dos recursos e prazos que possui para que a sua proposta seja realizada com sucesso.

É importante destacar numa breve introdução o atual contexto das mídias sociais e quais são suas possibilidades dentro de bibliotecas universitárias, que serviços e produtos podem ser executados. Após esta rápida menção, vem o delineamento especificamente para a unidade de informação, indicando a Missão e Valores, tanto da própria biblioteca, se tiver, como da instituição de ensino.

No ambiente digital o planejamento também deve ser feito e aqui se propõe que ele seja apresentado na forma de um resumo executivo. Assim como na construção de um plano de negócios, que possui um sumário executivo, recomenda-se que também seja elaborado um texto com caráter semelhante, bastante sucinto e objetivo. O Quadro 12 traz a descrição de alguns questionamentos que podem auxiliar na redação deste texto:

Quadro 12 - Questionamentos de apoio para um resumo executivo⁵¹

QUESTÃO	DESCRIÇÃO
Onde?	Apresentar ao leitor a Biblioteca: que tipo de público atende, seus principais serviços e produtos, seu objetivo dentro da universidade, mencionando missão e seus valores
Por quê?	Apresentar os objetivos do manual: se é estreitar a comunicação, se é realizar o marketing da biblioteca
Como?	Em quais mídias sociais a estará presente, bem como um plano de postagens, qual a periodicidade de publicação e conteúdo será veiculado
Quando?	Prazo de validade ou indicação de um período de atualização
Quem?	Profissionais ou equipe responsável pela elaboração e atualização. Lembrar que a relação com outros profissionais de outras áreas (Comunicação, Design, Marketing) tornará ainda melhor o uso das mídias sociais.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2014).

⁵¹ Apesar destas questões se assemelharem muito com a metodologia do 5W2H, aqui o propósito é de somente trazer uma base, os primeiros pontos para elaborar a redação do planejamento. A metodologia supracitada é mais exaustiva e extrapolaria o intuito.

Este primeiro elemento deve conter o propósito que se quer alcançar ao utilizar as mídias sociais na biblioteca universitária, bem como apresentar para qual grupo de profissionais ele se direciona (sistema de bibliotecas, bibliotecas setoriais, biblioteca central). Muitas universidades possuem seus próprios setores que trabalham com a comunicação institucional e que podem traçar algumas diretrizes básicas quanto ao uso da imagem ou outro detalhe que devem constar no início do manual.

Recomenda-se que a equipe de trabalho seja composta por profissionais com formações na área de Marketing, Comunicação, Design, Computação, fazendo com que outros olhares técnicos possam contribuir para o uso das mídias sociais. Com a equipe montada, no manual devem ser apresentadas as responsabilidades de cada um, sempre visando a uma gestão participativa.

Listar quais mídias sociais são utilizadas pela biblioteca, somente a título de conhecimento, também é importante, já que cada uma tem uma dinâmica própria de publicação e interação com a sua comunidade. Se for possível definir que tipo de conteúdo será disseminado em cada uma, também é indicado que se faça.

Após ter estabelecido estes primeiros elementos, é importante compreender um pouco como se comporta a sua comunidade de interagentes nas mídias sociais da biblioteca universitária.

7.2 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS E SOCIAIS

O fluxo de informações em ambiente digital é bastante grande e o engajamento pode acontecer se a biblioteca, antes de tudo, estiver onde seus interagentes estiverem. Por mais que o uso de uma determinada mídia social possa funcionar com sucesso em alguma organização, para que a biblioteca possa implantá-la também com vistas ao mesmo sucesso, é fundamental conhecer seu público real, que tem uma ligação com a instituição de ensino e até mesmo pensar em nível estratégico, visualizando novos públicos externos.

Uma maneira bastante simples e tradicional na Biblioteconomia é o estudo de usuários e comunidades, que com perguntas alinhadas ao objetivo de conhecer melhor o uso das mídias sociais em relação também ao que a biblioteca oferece, consegue ajudar a delinear o perfil dos interagentes.

Questões como ‘quanto tempo passa online diariamente?’, ‘que tipo de informação busca nas mídias sociais?’, ‘conhece os canais online da biblioteca?’, ‘em qual horário costuma acessar as mídias sociais?’, conseguem traçar os hábitos de uso das mídias sociais pelos interagentes.

Já questões como ‘participaria de um projeto coletivo de catalogação?’ ou ‘você conhece o serviço de referência digital?’ podem facilitar o bibliotecário a planejar novos produtos e serviços na *web* 2.0 ou mesmo medir a usabilidade dos existentes.

Além do estudo de usuário e comunidade com questões focadas em mídias sociais, o bibliotecário pode buscar compreender os aspectos comportamentais e sociais de sua comunidade com a ajuda da netnografia. Tal técnica vem do campo da Antropologia, que trabalha com a etnografia, e busca tratar da observação dos atores envolvidos numa natureza desterritorializada do ciberespaço (ROCHA; MONTARDO, 2005). Ela pode ser desenvolvida de duas maneiras: automatizada e manual, sendo a primeira com o auxílio de computadores que rastreiam mensagens em diferentes espaços e a segunda por pessoas especializadas em analisar comentários e posts (GEBERA, 2008).

O próprio conteúdo e o fluxo de postagens ajudam o bibliotecário a identificar estes aspectos, mas para que isso ocorra, é importante que o diálogo seja estabelecido e o engajamento dos interagentes seja suscitado. Isso é conseguido por meio da linguagem utilizada (mais sobre isso no item 7.4) e no valor que o conteúdo tiver.

Uma das melhores formas para conhecer estes aspectos comportamentais e sociais é o próprio uso das mídias sociais feito pelo bibliotecário. Com o tempo, é possível identificar que tipo de conteúdo atrai mais o público, quais são os dias e horários com maior interação, com qual linguagem os interagentes engajam mais e assim torna-se perceptível que esta diretriz deve estar sempre se atualizando.

7.3 ASPECTOS ÉTICOS E JURÍDICOS

Uma diretriz voltada para os aspectos éticos e jurídicos dentro das mídias sociais é um ponto bastante polêmico, visto que as questões de privacidade, direito autoral na Internet, crimes cibernéticos e outras afins respondem a uma série de leis criadas antes do *boom* da ambientação digital. Desta forma, os aspectos éticos e jurídicos aqui apresentados são numa tonalidade mais reflexiva.

A primeira recomendação ao se inserir nas mídias sociais é ter conhecimento dos termos de uso de cada uma delas. Estes documentos podem precaver ações que futuramente possam colocar em risco a biblioteca e assim direcioná-la para o bom uso do canal.

A segunda delas vem da própria legislação brasileira, a começar pela Constituição de 1988, que pauta um item sobre tecnologia e privacidade. Nele são dispostos alguns parágrafos e termos que devem ser de conhecimento do bibliotecário que for gestor das mídias sociais⁵²: “IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, “IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, “XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao

⁵² Estes termos estão presentes dentro do Artigo 5º do item “Tecnologia e Privacidade” da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (BRASIL, 1998).

exercício profissional”. É de se esperar, portanto, que as interações nas mídias sociais são asseguradas por estes elementos, o que pode impactar futuramente na gestão de crises.

Quanto aos direitos autorais, é importante que ao publicar um conteúdo, o bibliotecário sempre apresente a fonte. Isso já é bastante natural no exercício da profissão, mas nas mídias sociais alguns detalhes podem passar despercebidos. É o caso do uso de imagens nas postagens, ilustrado nestes dois exemplos: uso de uma imagem retirada do Google ou quando se fotografa algum indivíduo utilizando a biblioteca. Tais fontes também precisam ser confiáveis, com informações verídicas, pois elas também refletem na qualidade do que as mídias sociais da biblioteca universitária transmitem.

No primeiro exemplo, é muito comum pensar que o Google detém os direitos de todas as imagens que lá estão e que por isso elas podem ser utilizadas livremente, o que não é verdade. Recomenda-se utilizar bancos de imagens gratuitos ou pagos específicos para esta finalidade, pois assim garante a legalidade para a biblioteca.

Já no segundo caso, de fotografia de pessoas, é importante o cuidado de ter o consentimento das pessoas. Dependendo do caso, quando de fotografias individuais, por exemplo, um documento assinado pelo fotografado afirmando que a biblioteca pode fazer uso de sua imagem é legalmente recomendado.

Quanto aos textos das postagens, a biblioteca universitária precisa ser ética quanto ao conteúdo,

respeitando também os preceitos éticos estabelecidos pela universidade e assumindo a autoria do que publica ou do serviço que presta em ambiente *web*. Nesse ínterim, cabe salientar que conteúdos com intolerância religiosa, política ou cultural (MENEZES, 2013), bem como inflexível posicionamento de opinião a respeito dos mesmos não é recomendável; podendo trazer à biblioteca uma imagem de repúdio pelos interagentes.

7.4 LINGUAGENS E TIPOS DE CONTEÚDO

Além de um correto uso da Língua Portuguesa, a ideia de que a biblioteca universitária deve utilizar a mídia social que seu público está utilizando pode ser reinterpretada aqui para a linguagem: fale no mesmo tom e jeito que o seu público. *Posts* rebuscados demais ou muito informais, podem não transmitir a mensagem que se quer ou ser interpretados de maneira errônea.

Quanto ao conteúdo, quanto mais valor ele tiver para ser entregue ao público, melhor. A biblioteca pode até não conseguir ter uma periodicidade regular de postagens, mas se o seu conteúdo for bom, com qualidade, a sua comunidade perceberá isso e terá suas mídias sociais como fonte de informação confiável e relevante.

O marketing, que por trabalhar com vendas de maneira bastante competitiva, ao longo de sua história vem apresentando modelos que ajudam as empresas a ter sucesso no modo de trabalhar com seus clientes. Um desses modelos é o AIDA (sigla

para Atenção, Interesse, Desejo e Ação), criado em 1898 por Elmo Lewis, que ajuda a compreender o comportamento do consumidor em relação a um produto (SERRANO, 2006).

Como a principal entrega da biblioteca universitária é a informação, aqui o modelo AIDA é apresentado para esta finalidade. Na questão da Atenção, o conteúdo em mídias sociais precisa 'saltar aos olhos' do interagente, portanto, uma postagem com textos mais longos em um canal que não tenha esta finalidade (Facebook, por exemplo), dificilmente chamará a atenção. Se o conteúdo a ser passado é importante e preenche muitas linhas, escreva-o no *site* ou blog da biblioteca e crie uma 'alavanca' com outras mídias, por exemplo:

- Um novo diretor foi contratado para a biblioteca e foi pensado em divulgar uma biografia com seus principais trabalhos e formação acadêmica. Recomenda-se neste caso criar um *post* no blog/*site* colocando a biografia do diretor, quem sabe *links* para seus trabalhos, currículo lattes, entrevistas em vídeo e uma foto. Já no Twitter ou Facebook, faz-se uma chamada para a nova contratação: "Temos um novo diretor! Confira em nosso blog quais foram os seus principais trabalhos, formação acadêmica e projetos que pretende lançar na biblioteca".

Quanto ao Interesse dentro do modelo AIDA, é importante que o conteúdo tenha relação com as propostas da biblioteca universitária ou até mesmo com a universidade. No caso de uma biblioteca setorial do centro de Administração, por exemplo,

uma postagem sobre Agronomia não surtirá efeito, pois não é de interesse daquela comunidade específica.

O 'D' do modelo refere-se ao Desejo do interagente e ele é intrínseco com os produtos e serviços (SERRANO, 2006) baseados em informação, ou seja, qualquer nova proposta da biblioteca deve ser de desejo de sua comunidade. No ambiente universitário, há uma forte ligação com a formação acadêmica, assim, se tais produtos e serviços forem preocupados a colaborar com esta formação, há uma maior probabilidade de serem mais efetivos.

No modelo AIDA tradicional, o último 'A', de Ação, é quando se consuma a compra de um produto pelo cliente (SERRANO, 2006). Na biblioteca universitária podemos expressar isso quando o interagente se engaja com o conteúdo postado, quando participa de atividades e projetos propostos em meio digital, quando colabora com o seu excedente cognitivo e até mesmo quando algo acontece em mundo real que foi engajado pelo virtual.

Além do valor agregado para cada conteúdo publicado, recomenda-se respeitar a finalidade e ambiente de cada mídia social. Exemplos:

- Uma *fanpage* no Facebook pode ter textos mais longos, mas se for demasiado, ele não será atrativo para o público, portanto, utilize o *blog* ou *site* para esta finalidade.

- Utilize encurtadores de *links* em todas as mídias, para que fiquem visualmente mais 'limpas',

sem aqueles típicos caracteres e números que os deixam muito longos. Além disso, estas ferramentas também ajudam a monitorar quantos cliques foram dados no *link* compartilhado. Alguns exemplos gratuitos de encurtadores: www.goo.gl; www.bit.ly; www.migre.me.

- Toda mensagem postada reflete a biblioteca universitária e esta deve se manter isenta de publicar sua opinião sobre assuntos polêmicos, para evitar crises ou outras situações incômodas. Os chamados “*posts* sazonais”, que são sobre uma data comemorativa ou até mesmo usufruindo de algum conteúdo que viralizou na Internet, podem ser utilizados, pois demonstram que a biblioteca também acompanha o que acontece nas mídias sociais.

- Não basta somente ter um conteúdo de qualidade, são necessários respostas e retornos rápidos aos interagentes quando estes mantiverem uma relação de interação. As respostas devem ser veiculadas em mensagens simples para uma efetiva comunicação. Há disponível de forma gratuita algumas ferramentas que colaboram com a gestão do conteúdo, permitindo postar e interagir em várias mídias sociais a partir de um único canal; as mais utilizadas são o TweetDeck, o HootSuite, Swayy, Buffer e MakerMeSuite.

- Periodicamente é possível encontrar padrões de tamanhos de imagens para colocar nas mídias sociais. Estes padrões costumam ser lançados por agências de publicidade e mudam à medida que o *layout* das mídias sociais são alterados (PINTO, 2014).

- Explore os recursos que cada mídia social oferece, por exemplo: a criação de eventos, álbuns e enquetes no Facebook, o uso de listas no Twitter, os canais no YouTube, os murais de interesse no Pinterest e outros.

Uma biblioteca universitária com conteúdo de qualidade em suas mídias sociais recebe uma aceitabilidade muito maior por parte de sua comunidade de interagentes, resultando num engajamento mais participativo.

7.5 MONITORAMENTO E MÉTRICAS

A diretriz de monitoramento e métricas serve como ferramenta para ajudar a avaliar se o uso das mídias sociais pela biblioteca universitária tem alcançado os objetivos apresentados no início, com o planejamento. Seus resultados servem de insumo para verificar se é necessário ou não realinhar as estratégias traçadas.

O monitoramento de mídias sociais está comumente relacionado com o uso de softwares específicos⁵³ que analisam todo conteúdo textual produzido nestes ambientes (SILVA, 2012), mas também é possível que se faça a partir de dados quantitativos expressos por relatórios de cada

⁵³ Silva (2013) apresenta alguns softwares específicos para monitoramento: Scup, Seekr, SocialMetrix, Livebuzz, E.Life Monitor, Radian6 e UberVU.

mídia⁵⁴ (relatórios de uma *fanpage* emitidos pelo próprio Facebook, por exemplo) ou acompanhamento manual de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, favoritamentos e outros).

Para saber o que monitorar dentro das mídias sociais, deve-se elencar quais métricas você quer acompanhar. Uma métrica quantifica uma tendência, dinâmica ou característica e ajuda a explicar fenômenos, causas e projetar resultados (SILVA, 2013). O bibliotecário pode se atribuir de várias delas, conforme a exaustividade do monitoramento que quer alcançar. O Quadro 13 apresenta algumas:

Quadro 13 - Eixos e exemplos de métricas

EIXO	EXEMPLOS
<p>Métricas de abrangência: indicadores mais populares e influentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantas curtidas na página? - Quantos novos seguidores? - Aumento de números em relação ao mês anterior?
<p>Métricas de conversão: interação quanto a novos produtos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantas pessoas preencheram o formulário de contato no <i>site</i>? - Quantas pessoas acessam o <i>site</i> e deste número quantas

continua

⁵⁴ Os relatórios emitidos por cada mídia social costumam ser alterados com o decorrer do tempo, portanto, é importante que o bibliotecário responsável pelo monitoramento que usufruir deste recurso, sempre se mantenha atualizado quanto a estas mudanças, que costumam ser publicadas nos blogs de cada mídia ou mesmo em páginas de agências de marketing digital.

	dela pedem algo da biblioteca? - Estes números crescem periodicamente?
Métricas por afinidade: percepções do público a respeito da biblioteca	- Quantas pessoas falam bem da biblioteca? - Quantas criticam? - Em quais contextos a biblioteca é mencionada?

Fonte: Adaptado de Talk2 (2013).

O acompanhamento periódico dessas métricas, bem como da criação de relatórios para avaliação, é imprescindível, pois além de ajudar a saber se a comunicação da biblioteca é efetiva, se seus produtos e serviços são bem avaliados pela comunidade, ele também evita as crises nas mídias sociais.

7.6 GESTÃO DE CRISES

A comunicação unidirecional, de um para um, é quase inexistente nas mídias sociais, e se já era uma problemática nas empresas estabelecer uma excelente forma de comunicação (rápida, sem ruídos e interpretações dúbias) (PRANGE, 2012), o que hoje a biblioteca publica precisa sempre ser de modo bastante atencioso.

Gabriel (2010) afirma que uma crise é um elemento que possa causar um dano ou ameaça à empresa, ou mesmo surgindo como uma surpresa. Como atualmente a forma de se comunicar é de

muitos para muitos, uma pequena crise pode adquirir uma extensão global em poucos minutos. Ela pode surgir como uma reclamação de algum produto, serviço ou atendimento prestado, pela demora nas respostas aos questionamentos feitos ou até mesmo como má índole.

Para solucionar uma crise, Barefoot e Szabo (2010) elencam sete pilares para uma boa gestão de crises, adaptadas aqui para a realidade das bibliotecas universitárias:

- Seu público é seu parceiro: uma vez que a biblioteca tenha bons produtos e serviços, com um atendimento ágil e de qualidade, o seu público real a indica para um potencial. É importante pensar que é para pessoas que as bibliotecas desenvolvem suas atividades.

- Planejamento e avaliação: com um monitoramento periódico do que acontece nas mídias sociais, é possível precaver que alguma crise aconteça e se acontecer, com rápida solução. Desta forma, é fundamental ter estabelecido no planejamento quais recursos (técnicos e humanos) estão destinados para atendimento digital e prováveis crises.

- Honestidade e franqueza: da mesma forma que fora do ambiente digital, estabelecer uma relação honesta e franca com sua comunidade de interagentes passa uma imagem de confiança e respeito. Assim, nas mídias sociais deve acontecer o mesmo: equívocos, erros e problemas devem ser sanados ou corrigidos.

- Postagens claras: o bibliotecário responsável por publicar nas mídias sociais tem um papel de destaque na prevenção de crises, deve sempre buscar transmitir uma mensagem de forma clara, cordial, confiável e atual.

7.7 CRONOGRAMA AVALIATIVO

O objetivo desta diretriz, com os dados dos relatórios de monitoramento, é verificar se as metas propostas no uso das mídias sociais foram alcançadas, além de documentar e controlar o tempo dispensado. Sugere-se montar num cronograma, estipulando datas, com a apresentação dos resultados e consequente avaliação. A periodicidade dessa tarefa dependerá do número de mídias sociais em que a biblioteca está inserida, bem como de quantas metas foram traçadas.

Num período de tempo maior, na medida em que a biblioteca universitária amplie seu campo de atuação, se insira em outras mídias ou tenha mudança na estrutura organizacional, por exemplo, recomenda-se atualizar o manual, elencando novos objetivos.

Muito mais do que com os elogios, é com as críticas que aprendemos melhor, portanto, uma biblioteca universitária que compreende esta noção, é muito provável que tenha uma presença digital mais estabilizada.

Para sumarizar e dar uma melhor visibilidade ao conteúdo sugerido, segue a lista das diretrizes que devem constar no manual de mídias sociais:

1 Elementos pré-textuais: capa, folha de rosto, sumário.

2 Planejamento: descrição da biblioteca; das mídias sociais que são utilizadas; qual a equipe que compõe a gestão; quais os objetivos em estar nas mídias sociais; um breve plano de postagens; quais serviços e produtos serão oferecidos; de que forma se estabelecerá o marketing, caso seja um dos objetivos fazê-lo.

3 Aspectos comportamentais e sociais: contextualizar o público-alvo e se for de intuito, também o potencial; que tipo de linguagem será utilizada.

4 Aspectos éticos e jurídicos: breve contexto sobre direito e internet, liberdade de expressão; mencionar se faz uso de algum banco de imagens ou outro elemento.

5 Linguagens e tipos de conteúdo: delimitar que tipo de conteúdo será veiculado por cada mídia; apontar que maneira de se comunicar será adotada, se formal ou mais informal; quais ferramentas de gestão de conteúdo serão utilizadas; traçar estratégias de postagens conforme os aspectos da comunidade de interagentes no ambiente digital.

6 Monitoramento e métricas: se fará uso de ferramentas gratuitas ou pagas, quais serão; qual a periodicidade dos relatórios de acompanhamento

e se serão gerais ou por cada mídia social; definir métricas.

7 Gestão de crises: adotar medidas preventivas para evitar crises; moderação de comentários.

8 Cronograma avaliativo: apresentar prazo de validade, analisar se metas foram alcançadas, revisar diretrizes e até mesmo propor outros elementos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*O cientista não é o homem que fornece as verdadeiras respostas; é quem faz as verdadeiras perguntas.
Claude Lévi-Strauss*

É sem precedentes, incomparável, a influência das tecnologias da informação e comunicação na sociedade de hoje. A História não nos consegue dar, ainda, um exemplo semelhante de mudanças rápidas nas estruturas sociais e culturais, que acabam por legitimar novas técnicas, dinâmicas e novas formas de pensar, como aconteceu - e ainda acontece - com esta sociedade em rede.

Por ter uma cobertura tão ampla, os indivíduos acabaram por se sentir obrigados a acompanhar estas novas manifestações baseadas em novas tecnologias. Assim, trabalhar, estudar, publicar, comunicar, vender, relacionar-se e outras atividades, mesmo que bastante simples, com estes novos aparatos tornaram-se muito mais ágeis. Da mesma forma, novas profissões surgiram, bem como outras saíram do mercado, justamente buscando acompanhar as novas atribuições tecnológicas.

É todo este contexto que motivou o desenvolvimento desta pesquisa, bem como uma previsão por parte deste autor de que as bibliotecas universitárias ainda não utilizam as mídias sociais de uma forma que possam vislumbrar novos produtos e serviços, engajando sua comunidade de interagentes. Assim, se delineia o objetivo geral do

trabalho, que ao apresentar diretrizes de uso de mídias sociais, possa colaborar com a classe profissional universitária a mudar este panorama.

Nos capítulos teóricos, segundo a quarto, uma sociedade em rede pautada fortemente no uso das tecnologias da informação e comunicação é apresentada para que o leitor possa entender como se constituem algumas novas relações humanas (comunicar-se, relacionar-se, estudar, administrar...), que firmam a necessidade de uma presença digital por parte das organizações.

Dentro deste rol, as bibliotecas universitárias assumem o viés, especificamente nos capítulos terceiro e quarto, onde é importante entender que aquele tradicional usuário, hoje torna-se um interagente capaz de ser um agente participativo, de mudança e de contribuições. Estabelecer canais na *web 2.0*, onde ele possa legitimar isso, contribuirá significativamente para uma presença digital relevante, com o uso do excedente cognitivo presente.

Para que o bibliotecário perceba isso, é importante estar atento às demandas que o mercado exige, sendo um profissional flexível e que busque atualizar suas competências e habilidades. A literatura já demonstra isso com alguns perfis profissionais que aqui foram apresentados: curador digital, articulador de redes e o bibliotecário engajado. Nesses perfis percebe-se uma visão inovadora de atuação profissional, preocupada com a relação pessoa e informação, em atividades que

não rondam somente o acesso, mas a construção conjunta de conhecimento.

Quanto aos procedimentos metodológicos, que visavam ao objetivo geral da pesquisa, foi possível chegar a dois apontamentos que merecem ser aqui apresentados. O primeiro deles é a identificação das páginas da Biblioteca dentro das páginas das universidades. Muitas delas foram difíceis de ser encontradas, colocadas em locais poucos acessíveis ou com caminhos muito longos. Para que uma biblioteca universitária tenha uma boa presença digital, é fundamental que primeiro sua própria página seja de fácil acesso, para que depois os interagentes tenham conhecimento das mídias sociais que são utilizadas. O segundo apontamento são as próprias páginas das bibliotecas. Foi possível identificar informações desatualizadas, organização da informação pouco atraente e com baixa usabilidade.

Sobre as diretrizes de uso de mídias sociais para bibliotecas universitárias, o intuito foi o de construí-las de maneira que fossem mais generalistas. Apesar de todos os manuais analisados delimitarem as mídias sociais que cada biblioteca universitária respectivamente utiliza, seguir pelo mesmo caminho não traria tamanha efetividade para a comunidade profissional no caso brasileiro, haja vista a inexistência de manuais no país.

As diretrizes aqui apresentadas versam sobre boas práticas, elementos comuns para se estabelecer uma boa comunicação, sem se

preocupar com limitações e detalhes técnicos de cada mídia social. Assim, espera-se que ele possa servir de insumo para que cada bibliotecário universitário possa construir o seu próprio, de acordo sempre com as necessidades informacionais de seus interagentes e conforme a natureza organizacional de cada uma.

Recomenda-se criar um cronograma de atualização e de acompanhamento, com a finalidade de averiguar se a biblioteca universitária tem alcançado êxito no que propõe dentro das mídias sociais e com finalidade de avaliação, além de acompanhar o desenvolvimento tecnológico dentro deste âmbito.

Futuramente, novas mídias sociais poderão ser criadas, algumas das atuais sequer continuarão a existir. Novas concepções de uso serão formuladas e assim como todas as organizações, as bibliotecas universitárias deverão sempre acompanhá-las, para que na medida do possível e das suas necessidades, possam se inserir.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, Daisy. **What is digital curation?** 2010. Disponível em: <http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/3362/3/Abbott%20What%20is%20digital%20curation_%20_%20Digital%20Curation%20Centre.doc>. Acesso em: 20 set. 2014.
- ABRAM, Stephen. Social libraries: the librarian 2.0 phenomenon. **Library Resources & Technical Services**, v. 52, n. 2, p. 19-22, 2008.
- AGUIAR, Giseli Adornato de. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias:** um estudo exploratório com as bibliotecas da UNESP, UNICAMP e USP. 184f. 2012. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2012.
- ALLARD, Suzie; MACK, Thura R.; FELTNER-REICHETER, Melanie. The librarian's role in institutional repositories: a content analysis of the literature. **References Services Review**, n. 33, v. 3, 2005, p. 325-336. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00907320510611357>>. Acesso em: 20 set. 2014.

ALMEIDA, Robson Lopes de. **Disseminação de conteúdos na web**: a tecnologia RSS como proposta para a comunicação científica. 192f. 2008. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação) - Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, 2008. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1538/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Robson_Lopes_Almeida.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2015.

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. Profissional da informação: entre o espírito e a produção. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim et al. (Orgs.). **O profissional da informação**: formação, perfil e atuação profissional. São Paulo: Polis, 2000.

AMANTE, Maria João; PLACER, Ana Isabel Extremerño; COSTA, António Firmino da. **As bibliotecas universitárias na sociedade do conhecimento**: o imperativo da colaboração. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1561>>. Acesso em: 12 maio. 2014.

ARAÚJO, R. F.; TEIXEIRA, J. C. da S. Biblioteconomia conectada: uma análise da

biblioblogosfera brasileira. **Revista ACB Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 949-978, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/924>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

ARCH, Xan. Creating the academic library folksonomy: put social tagging to work at your institution. **College and Research Libraries News**, v. 68, n. 2, p. 80-81, 2007. Disponível em: <<http://crln.acrl.org/content/68/2/80.full.pdf+html>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

ARNAL, Dídac Margaix. **Informe APEI sobre web social**. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2008. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

AROLAS, Enrique Estellés; GUEVARA, Fernando González Ladrón de. Towards an integrated crowdsourcing definiton. **Journal of Information Science**, vol. 38, no. 2, April 2012. Disponível em: <<http://jis.sagepub.com/content/38/2/189.short?rss=1&ssource=mfr>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

ARRUDA, M. C. C.; MARTELETO, R. M.; SOUZA, D. B. Educação, trabalho e delineamento de novos

perfis profissionais: o bibliotecário em questão. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 14-24, set./dez. 2000.

Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a02v29n3.pdf>>.

Acesso em: 26 maio 2015.

ASKFM. **About company**. Disponível em:

<<http://ask.fm/about/safety/about-company>>.

Acesso em: 28 jan. 2015.

BADOO. **Badoo corporativo**. Disponível em:

<<http://corpus1.badoo.com/pt/>>. Acesso em: 28 jan.

2015.

BANKS, Alex. **2014 Brazil Digital Future in Focus**.

Publicado em maio 2014. Disponível em:

<<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>.

Acesso em: 28 jan. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São

Paulo: Edições 70, 2011.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de**

marketing em mídias sociais. São Paulo:

Novatec, 2010.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A aventura de perceber significados. **DataGramZero**, v. 15, n. 3, jun, 2014. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/dez14/F_I_onum.htm>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A liberdade das vozes. **DataGramZero**, v. 4, n. 6, dez. 2003. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/dez03/Art_01.htm>. Acesso em: 26 jul. 2014.

BAUWENS, M. **The cybrarians manifesto:** towards a new organizational model for corporate libraries. Publicado em: 1993. Disponível em: <<http://worf.ubalt.edu/~walz/cybraryan.html>>. Acesso em: 26 maio 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEAGRIE, Neil. Digital curation for science, digital libraries and individuals. **The International Journal of Digital Curation**, n. 1, v. 1, Autumn 2006. Disponível em: <<http://www.ijdc.net/index.php/ijdc/article/view/6/2>>. Acesso em: 20 set. 2014.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the web**: the past, present and future of the World Wide *Web* by its inventor. London: Orion Business Books, 1999.

BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO. **Canal no Slideshare**. Publicado em: c2015.

Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/bibliotecasUA>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter**: uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Colaboração e interação na *web* 2.0 e biblioteca 2.0. **Rev. ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, 2007.

Disponível em:

<<http://revista.acb.org.br/racb/article/view/530/664>>. Acesso em: 10 out. 2014.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. Social network *sites*: definition, history and scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v.

13, n. 1, 2007. Disponível em:
<<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/1/j.1083-6101.2007.00393.x/#js-feedback>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1998.

BRITISH LIBRARY DIGITAL RESEARCH TEAM. **The British Library**. Publicado em: ago. 2007. Disponível em:
<<https://www.flickr.com/people/britishlibrary/>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

BRITISH LIBRARY. **Copyright and your use of the British Library Website**. Publicado em: c2015. Disponível em:
<<http://www.bl.uk/aboutus/terms/copyright/index.html>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

CALIL JUNIOR, A.; ALMENDRA, G. J. L.; SILVA, R. L. O. da. Usos e apropriações do Twitter pelas bibliotecas: o caso da Biblioteca da PUC/RJ. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 24., 2011, Maceió. **Anais...** Maceió: FEBAB, 2011. Disponível em:

<<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/view/589>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CASEY, Michael. **Born in the biblioblogsphere**. Publicado em: 03 jan. 2006. Disponível em: <http://www.librarycrunch.com/2006/01/post_1.html>. Acesso em: 10 out. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002b.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002a.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CBBU. Comissão Brasileira de Bibliotecas Universitárias. **Base BIBES**. Disponível em: <http://www.febab.org.br/cbbu/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=2>. Acesso em: 06 out. 2014.

CENDÓN, B. V. A internet. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Orgs.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

CIMPL, Kay. Clinical medical librarianship: a review of literature. **Bull. Med. Libr. Assoc.**, 73(1), January 1985. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC227537/pdf/mlab00057-0039.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2014.

COMSCORE. **Site**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

CORRÊA, Elisa C. D. Usuário, não! Interagente: proposta de um novo termo para um novo tempo. In: **Enc. Bibli.**, v. 19, n. 41, p. 23-40, set./dez. 2014.

Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/File/1518-2924.2014v19n41p23/28292>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Digital age 2.0: o dilema da superexposição da marca, do produto, da pessoa**. Publicado em: 07 out. 2008. Disponível em: <<http://imezzo.wordpress.com/2008/10/07/digital-age-20-o-dilema-da-super-exposicao-da-marcado-produto-da-pessoa/>>. Acesso em 01 abr. 2015.

CROWDTASK. **Top 10 exemplos de trabalhos feitos através do crowdsourcing**. Publicado em: 10 jul. 2014. Disponível em: <<http://crowdtask.me/conteudo/top-10-exemplos-de-trabalhos-feitos-atraves-crowdsourcing/>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

CUNHA, Murilo Bastos da. Construindo o futuro: a biblioteca universitária brasileira em 2010. In: **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a8.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2014.

DANIELE, Adeline. **6 sites de crowdfunding para financiar seu projeto**. Publicado em: 07 ago. 2014.

Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/6-sites-de-crowdfunding-para-financiar-seu-projeto>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

DANTAS, T. R.; MAIA, S. M. Q.; SPUDEIT, D. Parcerias e alianças estratégicas firmadas entre unidades de informação: um estudo realizado nas bibliotecas do Senac. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação, 25., 2013.

Anais... Florianópolis: FEBAB, 2013. Disponível em: <<http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1635/1636>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

DAVENPORT, Tomas H.; PRUSAK, Larry. Blow up the corporate library. In: **International Journal of Information Management**, v. 13, p. 405-412, 1993.

DELICIOUS. **About**. Publicado em: c2015.

Disponível em: <<https://delicious.com/about>>.

Acesso em: 11 fev. 2015.

DIGITAL CURATION CENTRE. **What is digital curation?** Publicado em: 20??. Disponível em: <<http://www.dcc.ac.uk/digital-curation/what-digital-curation>>. Acesso em: 20 set. 2014.

DORNELAS, José. **Sumário executivo**. Publicado em: 2014. Disponível em:

<<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-Sum%C3%A1rio-Executivo.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana. Information literacy: princípios, filosofia e prática. In: **Ci. Inf.**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 23-35, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n1/15970.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION GROUP. **Alexandria Co-working Network**.

Disponível em:

<https://entrepreneurship.asu.edu/sites/default/files/files/Alexandria-Co-Working-Network_2013.pdf>.

Acesso em: 03 fev. 2015.

FERREIRA [et al.], Ana Cabete. **O agora das bibliotecas públicas ou a biblioteca ágora**.

Lisboa: Fundação CEFA, 2013.

FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. I. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. In: **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, ano 1, n. 1, p. 109-124, mar. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/percsoc/article/viewFile/2344/2197>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

FRANCO, Augusto de. **Cartas rede social**. Publicado em: 28 ago. 2008a. Disponível em: <http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=260_0_2_0_C>. Acesso em: 19 fev. 2015.

FRANCO, Augusto de. **Para fazer netweaving**. Postado em 15 dez. 2008b. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

FURTADO, Cassia; OLIVEIRA, Lídia. Biblioteca 2.0: produtos e serviços. In: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 24., 2011, Maceió. **Anais...** Maceió: FEBAB, 2011. Disponível em:

<<http://febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/viewFile/128/310>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Paula Balbis. **O excedente cognitivo na biblioteca universitária: possibilidades de colaboração do leitor curador na gestão da metainformação do acervo**. 2014, 198f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação) - Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

GEBERA, O. La netnografia: un método de investigación en Internet. In: **Revista Iberoamericana de Educación**, v. 47, 2008. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/2486.htm>>. Acesso em: 01 maio 2015.

GIDDES, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDER, Scott; HUBERMAN, Bernardo A. **The structure of collaborative tagging systems**. HPL Technical Report, 2005. Disponível em: <<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tag s.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

GUALLAR, Javier; LEIVA-AGUILERA, Javier. **El content curator**: guía básica para el nuevo profesional de internet. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

HEIDER, Kelly L. Ten tips for implementing a successfull embedded librarian program. In: **Public Services Quarterly**, 6:2-3, p. 110-121, Aug. 2010.

HOLLEY, Rose. Crowdsourcing: how and why should libraries do it?. In: **D-Lib Magazine**, v. 16, n. 3, Mar./Apr. 2010. Disponível em: <<http://www.dlib.org/dlib/march10/holley/03holley.html>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

ISRAEL, Shel. **A era do Twitter**: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KENSKI, Leandro. **Em quais redes sociais a minha empresa deve estar?** Publicado em 11 jan. 2012. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/em-quais-redes-sociais-a-minha-empresa-deve-estar>>. Acesso em: 09 mar. 2013.

KIM, Jeonghyun; WARGA, Edward; MOEN, William E. Competencies required for digital curation: an analysis of job advertisements. In: **The International Journal of Digital Curation**, v. 8, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.ijdc.net/index.php/ijdc/article/viewFile/8.1.66/317#page=18&zoom=auto,89.3,770.4>>. Acesso em: 20 set. 2014.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

KROSKI, Ellyssa. **Web 2.0 for librarians and information professionals**. New York: Neal-Schuman Publishers, 2008.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

KURT, Lisa. **3D printer in the library: toward a fablab in the academic library.** Publicado em: 17 July 2012. Disponível em: <<http://acrl.ala.org/techconnect/?p=1403>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

LANKES, R. D. **Expect more: demanding better libraries for today's complex world.** Jamesville, NY: Riland Publishing, 2012.

LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. **Pense como um freak: como pensar de maneira inteligente sobre quase tudo.** Rio de Janeiro: Record, 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LEWIS, Bridget. **The University of Texas at Arlington prepares for Oct. 8 unveiling of new, state-of-the-art fab lab.** Publicado em: 07 Oct. 2014. Disponível em: <<http://www.uta.edu/news/releases/2014/10/Fab%20Lab%20opens.php>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

LIMA, Sandra Carla Borges de. **A inevitabilidade do OPAC 2.0.** 85f. 2011. Dissertação (Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media) -

Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18936/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20_Sandra%20Li%20ma.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2015.

LINKEDIN. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about>. Acesso em: 28 jan. 2015.

LOCKWOOD, Thomas. **Design thinking**: integratin innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press, 2006.

LOMAX, Kate; GRAY, Sara Wingate. **Curatorial**: re-cultivating the commons: an exploration in participatory open curation. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://labs.bl.uk/Curatorial>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

MALINI, Fábio. Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008.

MANESS, Jack M. Teoria da biblioteca 2.0: *web 2.0* e suas implicações para as bibliotecas. In: **Inf. &**

Soc.: Est., João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 43-51, jan./abr. 2007. Disponível em:
<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 10 out. 2014.

MANO, Cristiane. **A quarta onda**. Publicado em: 09 maio 2002. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/766/noticias/a-quarta-onda-m0052568>>. Acesso em: 26 maio 2015.

MARCHIORI, Patricia Z. Que profissional queremos formar para o século XXI: graduação. In: **Inf. & Inf.**, Londrina, v. 1, n. 1, p. 27-34, jan./jun. 1996. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1617/1371>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

MAZZONETTO, Caroline. **Bolha da internet: uma ilusão que custou caro**. Publicado em: 11 maio 2012. Disponível em:
<<http://wintrade.com.br/WinNews/news/bolha-da-internet-uma-ilusao-que-custou-caro/2177>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MENEZES, Edilson. **A ética nas redes sociais**. Publicado em: 11 out. 2013. Disponível em:
<<http://www.catho.com.br/carreira->

sucesso/colunistas/edilson-menezes/a-etica-nas-redes-sociais>. Acesso em: 02 maio 2015.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Brasil. **e-MEC: o que é**. 2014. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/modulos/visao_comum/php/login/comum_login.php?691ba69561e311dd66adaae89947c631=YWJhX21hbnRpZGE=>. Acesso em: 06 out. 2014.

MOCELLIM, Alan. A questão da identidade em Giddens e Bauman. In: **Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Florianópolis, v. 5, n. 1, ago./dez. 2008.

NING. **O que é Ning?**. Publicado em: c2015. Disponível: <<http://www.ning.com/pt-br/what-is-ning/>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

NUNES, Jefferson Veras. **Vivência em rede: uma etnografia das práticas sociais de informação dos usuários de redes sociais na internet**. 2014, 307f. Tese (Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Marília, 2014.

OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. **Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking**. Paris: OECD, 2007. Disponível em: <<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

OLIVARES, Olivia. The sufficiently embedded librarian: defining and establishing productive librarian-faculty partnerships in academic libraries. In: **Public Services Quarterly**, 6:2-3, p. 140-149, Aug. 2010.

OLIVEIRA, Antonio Francisco Maia; BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Sociedade da informação, transformação e inclusão social: a questão da produção de conteúdos. In: **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 5, n. 2, p. 115-131, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/385>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

ORKUT. **Arquivo de comunidades do Orkut**. Disponível em: <<https://orkut.google.com/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

OROFINO, Maria Augusta Rodrigues. **Técnicas de criação de conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 2011. 223f. Dissertação

(Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Centro de Ciências Tecnológicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/95255>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

PALMA, Ricardo. **O que significa cada uma das métricas principais do Google Analytics.**

Publicado em: 14 fev. 2013. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-significa-cada-uma-das-metricas-principais-do-google-analytics/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

PASCOAL, Diogo. **O que é crowdfunding?.**

Publicado em: 16 maio 2014. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/blog/blog/o-que-e-crowdfunding>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

PERRELLI, Hermano. **Gerência de projetos: o modelo PMBOK.** Publicado em 2004. Disponível em:

<<http://www.cin.ufpe.br/hermano/download/tutoriais/o-modelo-pmbok.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

PINTO, Vinicius. **Novo infográfico com tamanho de todas imagens de mídias sociais.** Publicado em 2014. Disponível em:

<<http://viniciuspinto.com/midias-sociais/novo-infografico-com-tamanho-de-todas-imagens-de-midias-sociais/>>. Acesso em: 11 maio. 2015.

POMERANTZ, J.; MARCHIONINI, G. **The digital library as space**. *Journal of Documentation*, 63(4). Disponível em: <<http://www.ils.unc.edu/~jpom/pubs/Preprint-JDoc-2007.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

PRANGE, Eduardo. Gestão de crises. In: SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Publicado em: 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 06 maio 2015.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na *Web 2.0*. In: **E-Compós**, Brasília, v.9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.

RAMOS, M. E. M. et al. O comportamento do usuário na busca de informação automatizada em linha e em CD-ROM. In: _____ (Orgs.). **Tecnologia e novas formas de gestão em bibliotecas universitárias**. Ponta Grossa: UEPG, 1999.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009b.

RECUERO, Raquel. **Redes de filiação e redes emergentes: análise do Twitter**. Publicado em: 20 nov. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redes_de_filiacao_e_redes_emergentes_analise_do_twitter.html>. Acesso em: 28 jan. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

ROCHA, Francisco das Chagas; BEZERRA, Porto. Um mecanismo de notificação para usuários de bibliotecas digitais. In: **Revista F@pciência**, Apucarana, v. 6, n. 11, p. 87-94, 2010. Disponível em: <http://www.fap.com.br/fapciencia/006/edicao_2010/011.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2011.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. In: **e-Compós**, Porto Alegre, v. 4, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e->

compos/article/viewArticle/55>. Acesso em: 01 maio 2015.

SALES, Luana Farias; SAYÃO, Luís Fernando. O impacto da curadoria digital dos dados de pesquisa na comunicação científica. In: **Enc. Bibli**, Florianópolis, v. 17, n. esp. 2, p. 118-135, 2012.

Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17nesp2p118/23573>>. Acesso em: 20 set. 2014.

SANTOS, P. L. V. A. C. As novas tecnologias na formação do profissional da informação. In: VALENTIM, M. L. (Org.). **Formação do profissional da informação**. São Paulo: Polis, 2002.

SCIMAGO LAB. **Scimago Web Visibility Rankings**. 2014. Disponível em:

<<http://www.scimagoir.com/webvisibility.php>>.

Acesso em: 10 out. 2014.

SCIMAGO LAB. **Site**. c2010. Disponível em:

<<http://www.scimagolab.com/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

SERRANO, Daniel Portillo. **O modelo AIDA**.

Publicado em: 05 dez. 2006. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>>. Acesso em: 02 maio 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHUMAKER, David. **The embedded librarian:** innovative strategies for taking knowledge where its needed. Medford: Information Today, 2012.

SHUMAKER, David; TALLEY, Mary. **Models of embedded librarianship:** final report. Publicado em: 30 jun. 2009. Disponível em: <<http://hq.sla.org/pdfs/EmbeddedLibrarianshipFinalRptRev.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2014.

SILVA, Ana Claudia Perpétuo de Oliveira da. **É preciso estar atento:** a ética no pensamento expresso dos líderes de bibliotecas comunitárias. 386 p., 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, 2011. Disponível em: <<http://pgcin.paginas.ufsc.br/files/2010/10/SILVA-Ana-Claudia-P-de-O.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Publicado em 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 06 maio 2015.

SILVA, Tarcízio. **Métricas e monitoramento em mídias sociais**. Publicado em: 02 fev. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/monitoramento-de-midias-sociais-imerso-digital?related=1>>. Acesso em: 06 maio 2015.

SILVA, K. R.; ALBUQUERQUE, L. R.; PAULA, M. A.; OLIVEIRA, V. G. P. Serviços oferecidos via Twitter em bibliotecas federais brasileiras. In: **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 6, n. 3, p. 72-86, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/6159/4791>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

SILVESTRE, Fernanda. **Mas o que é crowdsourcing?**. Publicado em: 15 out. 2011. Disponível em: <<http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

SLIDESHARE. **O que é Slideshare?**. Publicado em: c2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/about>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na *web*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TALK2. **Novo white paper**: monitoramento de mídias sociais. Publicado em: out. 2013. Disponível em: <http://materiais.talk2.com.br/monitoramento_novo> . Acesso em: 06 maio 2015.

TELLES, André. **Redes sociais e mídias sociais**: quais as diferenças. Publicado em 30 mar. 2010. Disponível em: <<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

TEOTÔNIO, Mara Karoline Lins. Bibliotecário 2.0: novos desafios na era da sociedade em rede. In: **RICI**: R. Ibero-amer. Ci. Inf., Brasília, v. 4, n. 1, p. 34-49, jan./jul. 2011. Disponível em:

<<http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/6160>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais.... e agora?**: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Senac, 2011a.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 207f. 2011. Tese (Programa de Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011b.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, c1980.

TUMBLR. **Homepage**. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

TWITTER. **Sobre o Twitter, Inc.** c2015. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

UEDA. University Economic Development Association. **Alexandra Co-Working Network**. Publicado em: Sep. 2014. Disponível em:

<<http://universityeda.org/value-to-members/best-practice-sharing/awards-of-excellence/2014-awards-of-excellence/awards-of-excellence-2014-finalists/alexandria-co-working-network/>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

VIEIRA, D. V.; BAPTISTA, S. F.; CERVERÓ, A. C. As competências profissionais do bibliotecário 2.0 no espaço da biblioteca universitária: discussão da prática. In: **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 23, n. 2, p. 45-58, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/15644>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

VIEIRA, D. V.; CARVALHO, E. B. de; LAZZARIN, F. A. Uma proposta de modelo baseado na *web* 2.0 para as bibliotecas das universidades federais. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 9., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/departam/cbd/enancib2008/cd/6%20-%20Trabalhos%20em%20PDF/GT8/1%20-%20Oral/2053%20-%20Uma%20proposta%20de%20modelo%20baseado%20na%20Web%202.0%20para%20%E2%80%A6.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

VIEIRA, David V. **A adoção de redes sociais em bibliotecas universitárias espanholas:** um estudo das aplicações dos recursos da *web* 2.0. 389f. 2013. Tese (Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação) - Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, 2013.

WAL, Thomas Vander. **Folksonomy definition and Wikipedia.** Publicado em: 02 Nov. 2005. Disponível em:
<<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

WATTS, Duncan J. **Tudo é óbvio:** desde que você saiba a resposta: como o senso comum nos engana. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WEINBERGER, David. **Too big to know:** rethinking knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere, and the smartest person in the room is the room. New York: Basic Books, 2011.

WIKIPEDIA. **Ithiel de Sola Pool.** Atualizado em: 19 Dec. 2014. Disponível em:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Ithiel_de_Sola_Pool>. Acesso em: 10 abr. 2015.

WIKIPEDIA. **Sobre a Wikipedia**. Atualizado em: 30 dez. 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Sobre_a_Wikip%C3%A9dia>. Acesso em: 29 jan. 2015.

WIKIPEDIA. **Wiki**. Atualizado em: 25 jan. 2015. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

WITT [et al.], Michael. Constructing data curation profiles. In: **The International Journal of Digital Curation**, n. 3, v. 4, Dec. 2009. Disponível em: <<http://www.ijdc.net/index.php/ijdc/article/view/137/165>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade da informação**: como transformar informação em compreensão. 5. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

YAHOO!. **Yahoo profile**. Disponível em: <<https://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/profile/details.html>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

ZANINI, Denis. **Em qual rede social minha empresa deve estar?**. Publicado em 11 jun. 2012.

Disponível em:

<<http://www.marketingdigitalconsultor.com.br/artigos/em-qual-rede-social-minha-empresa-deve-estar>>.

Acesso em: 15 jan. 2014.