

# **Conectando: um estudo de caso do uso das mídias digitais sociais pela Biblioteca de São Paulo**

**Soraia Herrador Costa Lima de Souza** (SENAC e Estácio) - soraia.lima@gmail.com

## **Resumo:**

*Na Era da Informação, usuários e bibliotecas públicas tentam adaptar-se aos novos paradigmas. Este trabalho aborda o uso das mídias digitais sociais como ferramenta para promover o engajamento e o aumento de visitação nos ambientes físicos das bibliotecas públicas. Para tanto, foi realizado um estudo de caso que teve como objeto a Biblioteca de São Paulo. Por meio de ferramentas específicas de métricas na Internet e de entrevistas, foi analisado o impacto da utilização das mídias sociais digitais no número de visitantes de sua unidade física e de seu site.*

**Palavras-chave:** *Bibliotecas públicas. Mídias sociais; usuários.*

**Área temática:** *Bibliotecas Públicas*

## **Conectando: um estudo de caso do uso das mídias digitais sociais pela Biblioteca de São Paulo**

**Resumo:** Na Era da Informação, usuários e bibliotecas públicas tentam adaptar-se aos novos paradigmas. Este trabalho aborda o uso das mídias digitais sociais como ferramenta para promover o engajamento e o aumento de visitação nos ambientes físicos das bibliotecas públicas. Para tanto, foi realizado um estudo de caso que teve como objeto a Biblioteca de São Paulo. Por meio de ferramentas específicas de métricas na Internet e de entrevistas, foi analisado o impacto da utilização das mídias sociais digitais no número de visitantes de sua unidade física e de seu *site*.

**Palavras-chave:** Bibliotecas públicas. Mídias sociais; usuários.

**Área temática:** Temática IV: Bibliotecas Públicas

### **1. Introdução**

De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online, o número de brasileiros com acesso à Internet foi de 83,4 milhões no segundo trimestre de 2012. Além disso, o Brasil é o segundo no mundo em número de usuários no Facebook, atrás apenas dos Estados Unidos.

Percebe-se, assim, que a Internet e as mídias sociais estão se popularizando cada vez mais no País. No entanto, essa popularização não está restrita aos usuários comuns. Pessoas jurídicas e outros tipos de instituições já perceberam as possibilidades proporcionadas pelo ambiente virtual e começaram a usar ambos em seu cotidiano.

As Bibliotecas Públicas não escaparam dessa realidade. Reflexo muitas vezes do que acontece na sociedade, essas bibliotecas devem se adaptar aos novos tempos, nos quais os visitantes vão além das unidades físicas. Apoiando-se no ambiente virtual e, adotando nele a denominação usuário, eles percorrem os diversos caminhos oferecidos pela Internet, indo além do mero recebimento de informações. Atualmente, eles também produzem conteúdo, o que lança outro desafio a quem lida com a Ciência da Informação: o papel de curador de um ambiente em fase contínua de desenvolvimento.

Assim, é preciso entender os diferentes aspectos que compõem atualmente a realidade das Bibliotecas Públicas para verificar qual é o melhor caminho para o uso das mídias digitais sociais por essas instituições.

## 2. Materiais e métodos

Com o intuito de compreender como as mídias digitais sociais podem ser e estão sendo adotadas pelas bibliotecas públicas, optou-se por um estudo de caso sobre o uso destas mídias (bem como de algumas de suas ferramentas, tais como as redes sociais) para verificar como tais redes de relacionamento e comunicação estão sendo utilizadas no cotidiano dessas instituições.

A instituição selecionada foi a Biblioteca de São Paulo, com base em dois critérios: localização geográfica (capital paulista) e pelo número de recursos digitais que ela utiliza, tais como *e-mails*, página eletrônica e contas em redes sociais diversas. Além do acompanhamento desses recursos e de visitas ao ambiente físico da biblioteca durante os meses de agosto e setembro de 2012, foi percebida a necessidade de compreender os critérios que nortearam as escolhas das mídias sociais digitais e do planejamento estratégico de comunicação com o usuário.

Assim, a pesquisa também envolveu uma entrevista realizada por *e-mail* com a analista de Internet e Redes Sociais da instituição, Denise Trolezi, em 28 de setembro de 2012. A analista apresentou as métricas detectadas no *site* da instituição durante o período de agosto de 2011 a setembro de 2012 por meio da ferramenta Google Analytics, as quais ajudaram a perceber as características das inserções de conteúdo feitas nessas mídias digitais.

Em paralelo, também foi adotado como procedimento metodológico a elaboração e aplicação de um questionário para a realização de uma pesquisa quantitativa sobre o assunto em questão: o uso de mídias digitais sociais em bibliotecas públicas. Em seu descritivo, o documento era apresentado da seguinte forma: “O intuito desta pesquisa é verificar de que maneira o uso das redes sociais colabora para a presença física de pessoas em bibliotecas”.

O questionário foi formulado utilizando como ferramenta *online* o Google Docs e enviado tanto por correio eletrônico e como pela rede social Facebook para 200 pessoas. Não era necessária a identificação dos respondentes. Foram elaboradas 14 perguntas, sendo 13 de múltipla escolha e apenas uma dissertativa, as quais são

mencionadas abaixo:

- a) Qual é a sua idade?
- b) Gênero?
- c) Qual é o seu grau de escolaridade?
- d) Com que frequência você vai a bibliotecas?
- e) Que tipos de bibliotecas você frequenta?
- f) Você utiliza bibliotecas virtuais para fazer suas pesquisas?
- g) Além de livros tradicionais, quais são as outras fontes de informação que utiliza?
- h) O uso de mídias digitais (Twitter, Facebook, Orkut etc.) é um bom recurso para aumentar a frequência física de usuários?
- i) Em sua opinião, quais seriam as mídias sociais digitais (Facebook, Twitter, Orkut etc.) mais indicadas para promover ações para aumentar a frequência física dos usuários nessas instituições?
- j) Que tipo de ações seriam interessantes para engajar o usuário de modo a aumentar sua presença nas bibliotecas?
- k) Você conhece pessoalmente a Biblioteca de São Paulo?
- l) Você conhece a página eletrônica da Biblioteca e São Paulo ([www.bibliotecadesaopaulo.org.br](http://www.bibliotecadesaopaulo.org.br))?
- m) A Biblioteca de São Paulo já possui contas em algumas mídias sociais, como Facebook, Twitter e Flickr. Você já viu/participou de alguma dessas contas da Biblioteca de São Paulo?
- n) Além de contas nas mídias sociais Facebook, Twitter e Flickr, em quais outras mídias você acha que a Biblioteca de São Paulo deveria ter conta? Justifique a sua resposta.

O questionário ficou disponível no Google Docs de novembro de 2012 a janeiro de 2013 e teve um total de 73 respondentes, ou seja, 36,5% da amostragem total.

A entrevista, somada às informações obtidas pelas métricas das mídias digitais e aos dados conseguidos por meio dos questionários, forneceu a base

prática necessária para que houvesse uma melhor percepção dos procedimentos comunicacionais da Biblioteca de São Paulo. E, em seguida, tal base foi analisada tendo como parâmetro o embasamento teórico mencionado nos próximos subtópicos.

## **2.1. Bibliotecas públicas**

As novas tecnologias em paralelo à popularização do ambiente virtual ampliaram a ideia de biblioteca. Segundo Ferreira (1999), se antes as bibliotecas eram concebidas como um local onde poderiam ser guardados livros, atualmente o conceito vai além, de modo a suprir demandas sociais e culturais específicas do século XXI.

Tais demandas já haviam sido identificadas antes mesmo do entrar de um novo século. Em 1994, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em cooperação com a Federação Internacional das Associações de Bibliotecários e de Bibliotecas (IFLA), elaborou um manifesto sobre a Biblioteca Pública, o qual define a Biblioteca Pública como um lugar de informação que permite o acesso ao conhecimento e à informação de todos os gêneros. O documento ainda ressalta as missões das Bibliotecas Públicas, a saber:

criar e fortalecer hábitos de leitura nas crianças, desde a primeira infância; apoiar a educação individual e a autoformação, assim como a educação formal a todos os níveis; oferecer possibilidades de um criativo desenvolvimento pessoal; estimular a imaginação e criatividade das crianças e jovens; promover o conhecimento sobre a herança cultural, o apreço pelas artes e pelas realizações e inovações científicas; facilitar o acesso às diferentes formas de expressão cultural das manifestações artísticas; fomentar o diálogo intercultural e, em especial, a diversidade cultural; apoiar a tradição oral; assegurar o acesso dos cidadãos a todos os tipos de informação à comunidade; proporcionar serviços de informação adequados às empresas locais, associações e grupos de interesse; facilitar o desenvolvimento da capacidade de utilizar a informação e a informática; apoiar, participar e, se necessário, criar programas e atividades de alfabetização para os diferentes grupos étnicos. (Manifesto da Biblioteca Pública, UNESCO, 1994).

O Manifesto vem para mostrar parâmetros sobre princípios que devem nortear as ações das bibliotecas públicas em todo o mundo, inclusive no Brasil. Ele serve como uma bússola, mostrando o caminho ideal a ser percorrido por essas instituições. E nesse percurso, surgem ferramentas facilitadoras para a promoção desses ideais propostos. O ambiente virtual é um dos facilitadores mencionados, o que proporciona não apenas a consolidação dos conceitos apresentados no Manifesto, como também para ajudar na fomentação da Biblioteca 2.0.

São muitas as teorias que definem o que vem a ser uma Biblioteca 2.0, mas, a princípio, pode-se afirmar que ela possui pelo menos quatro elementos essenciais: é centrada no usuário; oferece experiências multimídias, é socialmente rica e é comunitariamente inovadora (MANESS, 2007, p. 48). Tais elementos ajudam a caracterizar a Biblioteca 2.0 e, em paralelo, colaboram com a consolidação dos parâmetros propostos pelo Manifesto. E como o ser humano é um dos principais pontos apontados pelo Manifesto e também na Biblioteca 2.0, é importante entender a questão do usuário neste contexto.

## **2.2. A questão do usuário**

Nesse novo ambiente, o virtual, as denominações emissor-receptor cedem espaço ao conceito de usuário, através do qual ele é o sujeito da ação e reação das informações transmitidas. Vale lembrar que na primeira fase da Internet comercial, nas décadas de 1980 e 1990, o ciberespaço ainda era algo restrito a poucas pessoas. A interatividade estava limitada ao conceito de navegabilidade e de escolha dos conteúdos, ou seja, ficava restrita à leitura não linear que os hipertextos<sup>1</sup> proporcionavam nos seus *hiperlinks*. Os usuários, bem como os arquitetos de

---

<sup>1</sup> O conceito de hipertexto, segundo Primo e Recuero (2005), já faz parte da sociedade há muitos anos e pode ser classificado pelo conceito de gerações. A primeira geração está intrinsecamente ligada ao ambiente impresso e pode ser exemplificada com as enciclopédias. A segunda geração, por sua vez, é representada pelos *sites* fechados que não permitem a interação direta do público, no sentido de este último poder interferir no conteúdo. A terceira geração é aquela em que os usuários interagem com o conteúdo de forma plena e tem como principal ícone os hipertextos cooperativos, como os *weblogs* e *sites* que utilizam a linguagem Wiki.

informação e projeto, ainda tentavam entender como este universo que era o ciberespaço<sup>2</sup> poderia ser explorado.

A desterritorialidade típica do ambiente virtual e amplamente descrita por Lévy (1999) ajudou a quebrar paradigmas. Os usuários interagem cada vez mais e não querem mais apenas receber informações. Querem produzir conteúdos, querem participar, querem ter o poder de escolha.

A Web 2.0<sup>3</sup> veio justamente para aumentar a capacidade dos usuários de interagir com o ciberespaço. É a partir desse novo conceito que eles escolhem a forma como vão conduzir a navegabilidade, interferem de forma ainda mais direta em textos, imagens e no projeto de páginas. Isso porque, nesta nova etapa da Era da Informação, o participar é tão (ou mais) importante quanto o fazer.

Os hipertextos sempre foram ferramentas que, ao contrário dos textos lineares, permitiam aos leitores uma maior facilidade em termos de desconstrução textual para uma construção de sentido. Isso significa que, enquanto em textos lineares os leitores têm que seguir a linha de raciocínio proposta pelo autor para que seja entendido mais próximo quanto possível da ideia central do texto elaborado, no hipertexto a não linearidade permite que o autor proponha uma variedade de fragmentos de informação e caminhos a serem trilhados, passando ao leitor a responsabilidade não apenas de construção do sentido, mas também de construção textual, uma vez que, ao escolher a forma como quer interagir com o texto, esse mesmo leitor pode ser caracterizado como um coautor. (ECO, 2002)

Tal processo de construção e desconstrução tanto textual quanto de sentido já pode ser realizado logo na segunda geração de hipertextos. A diferença é que, na terceira geração, essa prática é algo possível e fundamental para que a cooperação entre os usuários aconteça. Inicialmente a linguagem Wiki e dos *weblogs*, foi a principal ferramenta para os usuários explorarem os hipertextos cooperativos. No entanto, a partir do final da década de 1990, começa a popularização das denominadas mídias sociais.

---

<sup>2</sup> Para Lévy (1999), ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.

<sup>3</sup> A Web 2.0 é um termo que surgiu por meio de uma série de conferências realizadas a partir de outubro de 2004, pela O'Reilly Media e pela MediaLive International e remetia ao conceito comum em informática quando algo tem a sua versão atualizada.

### **2.3. Mídias sociais**

Os veículos impressos (jornais e revistas), o rádio e a televisão ficaram caracterizados como mídias que promoviam uma interação um para muitos, ou seja, a mensagem era transmitida, mas em raras ocasiões aquele que recebia a mensagem podia interagir com o conteúdo emitido, e principalmente em tempo real. Tratava-se de uma via de mão única.

O advento da Internet e a popularização das tecnologias digitais (sobretudo dos computadores) criaram o ambiente ideal para o desenvolvimento e surgimento de novas mídias, as quais têm mudado a forma como as mídias tradicionais abordam seu conteúdo e como elas devem responder a essas inovações em termos de estrutura e conteúdo. (STRAUBHAAR, LAROSE e DAVENPORT, 2010)

É uma nova era, na qual veículos analógicos e digitais têm que adaptar seus formatos se quiserem sobreviver. Um dos meios encontrados pela mídia para superar esse desafio foi o que Jenkins (2008) denominou como convergência tecnológica, que inclui distribuição de conteúdos em plataformas múltiplas, cooperação entre mercados midiáticos diferentes, bem como movimento migratório entre os meios de comunicação.

A convergência tecnológica não aconteceu de maneira instantânea. Ela foi um reflexo da sociedade atual, a qual, de acordo com Castells (2002), é a sociedade em rede, em que expressões culturais são mediadas por redes eletrônicas, as quais interagem com (e por meio do) público através de diferentes códigos e valores, os quais estão inclusos em hipertextos digitais e audiovisuais.

Ademais, como mencionado, o público não é mais o mesmo. Ele interage, comenta, toca. Para atender esse novo público, a mídia teve que desenvolver veículos especiais que pudessem fornecer a informação que eles precisassem a qualquer momento, em qualquer lugar.

Os veículos digitais foram um dos instrumentos encontrados para suprir essa demanda. Kolodzy (2006) explica que a mídia digital é capaz de suprir as necessidades da sociedade digital porque pode fornecer informação de maneira rápida e em qualquer lugar que o usuário queira. Este fenômeno tecnológico pode ser explicado pela teoria do hiperciclo, elaborado por Gartner Inc. (1995), que é uma

representação gráfica da maturidade, adoção e aplicação social de uma tecnologia específica, cujas fases podem ser explicadas da seguinte forma: na primeira, que pode ser descrita como gatilho tecnológico (*Technology Trigger*), algo estimula a atenção do mercado e da mídia; isso pode ser um produto, por exemplo. Na seguinte, denominada pico das expectativas infladas (*Peak of inflated expectations*), a publicidade cria muita expectativa e entusiasmo sobre a tecnologia, mas ainda há alguns problemas com ela. A fase posterior, que, em tradução livre, é o processo de desilusão, acontece quando a mídia para de olhar com tanta empolgação para a tecnologia e ela torna-se comum. A fase denominada processo de esclarecimento (*Trough enlightenment*) é quando alguns negócios começam para testar a tecnologia com o propósito de entendê-la e desenvolver produtos ligados a ela. A última, conhecida como platô de produtividade (*Plateau of productivity*), acontece quando a tecnologia evolui e estabiliza.

Todavia, a mídia não precisa ser apenas digital para que essa cooperação, essa interação aconteça. Ela deve ser antes de tudo, uma mídia social, uma vez que este tipo de mídia “*está finalmente tornando pública a informação, oferecendo-a para quem quiser acessar, consumir, manipular e distribuir do jeito que bem entender*”. (ASSIS, 2009, p. 13)

Ainda segundo Assis (2009), a mídia social é colaborativa, sob demanda e convergente, o que faz com que o digital e o social caminhem juntos. No entanto, tamanho poder de interação proporcionado por essas mídias pode levar a um problema de excesso de informações, uma vez que se torna preciso uma seleção do que é ou não relevante aos usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Sob esse aspecto, entra em evidência o papel da Ciência da Informação como forma de fornecer o embasamento necessário para um conceito fundamental na Era da Informação: a curadoria.

### **3. Resultados finais**

Com o objetivo de observar na prática como os conceitos de Biblioteca Pública, Biblioteca 2.0, usuário, mídias sociais e curadoria são aplicados, foi feito um estudo de caso utilizando-se a Biblioteca de São Paulo como objeto analisado. Além

do embasamento teórico, foi usado como procedimento metodológico uma entrevista feita por meio de e-mail em setembro de 2012 com a analista de Internet e Redes Sociais da instituição, Denise Trolezi, e também foi elaborado e aplicado um questionário, o qual foi enviado para 200 pessoas por meio da mídia social Facebook e por correio eletrônico, entre os meses de novembro de 2012 e janeiro de 2013.

A Biblioteca de São Paulo (BSP) está localizada na zona norte da capital paulista. Ela foi inaugurada em oito de fevereiro de 2010 pela Secretaria de Estado da Cultura e tem ações específicas voltadas para o público infantil, juvenil e adulto. Entre os destaques da instituição estão seu acervo digital, composto por acessos a diferentes bibliotecas virtuais e por *links* para o *download* de livros, bem como a disponibilização de 90 computadores com acesso gratuito do usuário à Internet, e artigos multimídia, como DVDs. O quadro 1 mostra o perfil da BSP em 2011:

**Quadro 1 – A Biblioteca de São Paulo em números**

Frequência de sócios	321.083
Aquisições	2.250
Obras do acervo	32.404
Atividades e oficinas realizadas (abril a dezembro de 2011)	603
Sócios	40.497
Empréstimos	81.743

Fonte: Biblioteca de São Paulo. Disponível em: <<http://www.bibliotecadesaopaulo.org.br>>. Acesso em: 12 dez. 2012)

Os números mostram que há interesse por parte dos cidadãos paulistas em usufruir do espaço para adquirir conhecimento. Ademais, as ações realizadas pela BSP denotam uma preocupação com o público e a comunidade, atendendo aos parâmetros apresentados pelo Manifesto da Biblioteca Pública da UNESCO. No entanto, ela não investe apenas em ações no ambiente físico da biblioteca. A Biblioteca de São Paulo percebeu no ambiente virtual uma oportunidade de expandir sua área de atuação, e, assim, ampliar o acesso ao conhecimento, bem como disseminar ações que já estavam dando certo no ambiente físico. Assim, para atender a essa nova demanda e para permitir comentários e interação com mídias

sociais, o antigo *site* da BSP foi reestruturado, sendo que a versão atual está no ar desde agosto de 2011, como explica Denise Trolezi.

A proposta do *site* era proporcionar uma experiência online tão agradável quanto a presencial no espaço físico da biblioteca: claro, colorido, aconchegante, contemporâneo. A atualização é frequente, com média de três *posts* diários. A linguagem é coloquial, como nas redes sociais; na primeira pessoa quando o texto é assinado ou assumindo que a biblioteca é o autor. Os conteúdos e fotos têm como focos o sócio, o visitante, o livro, a equipe, entre outros. A utilização da plataforma WordPress, que possui uma interface agradável e fácil de editar, está sintonizada com a política da biblioteca de facilitar o acesso às leituras e tecnologias. Foram planejadas oficinas e vivências para criar, gerir e administrar *blogs*, de forma a estimular o compartilhamento de conteúdos e aumentar a interação entre BSP, sócios e visitantes.<sup>4</sup>

Tais mudanças na página eletrônica da instituição inseriram a Biblioteca de São Paulo no perfil esperado pela Biblioteca 2.0, a qual é centralizada no usuário. A atualização é frequente, com uma média de três postagens diárias. Ademais, o novo *site* apresenta uma boa média de visitação, com 1.383 acessos diários e 42.184 visitas mensais<sup>5</sup>, sendo que as áreas mais acessadas da página são a *home* (responsável por 48,78% do total), catálogo (9,80%), programação (4,82%) e BSP e você (1,79%), o que mostra a vontade do usuário em interagir e pesquisar por conta própria as informações que necessita<sup>6</sup>.

Além do acesso direto à página, outro aspecto interessante é que muitos usuários tomam conhecimento do site da BSP por meio de diferentes *sites* ou *blogs*. Entre as fontes de referência mais utilizadas de acordo com o Google Analytics estão Livros e afins (<https://livroseafins.com>), Ilustrada (<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada>), Brainstorm9 (<http://www.brainstorm9.com.br>), Update or Die (<http://www.updateordie.com>), Superinteressante (<http://super.abril.com.br>), Catraca Livre

<sup>4</sup> Denise Trolezi em entrevista à autora em 28 de setembro de 2012.

<sup>5</sup> Números fornecidos por Denise Trolezi em entrevista à autora em 28 de setembro de 2012. Os dados foram obtidos por meio da ferramenta gratuita Google Analytics entre agosto de 2011 e setembro de 2012.

<sup>6</sup> Números fornecidos por Denise Trolezi em entrevista à autora em 28 de setembro de 2012. Os dados foram obtidos por meio da ferramenta gratuita Google Analytics.

(<http://catracalivre.folha.uol.com.br>), Revista Cult (<http://revistacult.uol.com.br/home>), Não me culpem pelo aspecto sinistro (<http://www.almirdefreitas.com.br/blog>). Esse tipo de ação ajuda não apenas na divulgação da página, como também no ranqueamento da mesma nos buscadores, sobretudo no Google.

Todavia, a atualização do *site* não foi a única mudança. A criação de contas em mídias sociais foi outra estratégia adotada em agosto de 2011, como explica Denise Trolezi.

Além de garantir mais meios de divulgação dos programas da biblioteca e de levar mais visitantes ao *site*, as redes sociais permitem estreitar o relacionamento com os clientes (sócios, no caso da biblioteca).

As redes sociais funcionam como canais de atendimento ao cliente. É o SAC 2.0. É muito mais provável que os sócios entrem em contato por meio dessas redes do que por meio de comentários no *site* ou de preenchimento de formulário de contato, por exemplo<sup>7</sup>.

Assim, foram criadas contas nas redes sociais Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e Pinterest, e, conforme pôde ser percebido pela entrevista, procura-se mais prestar serviços de curadoria e de atendimento do que necessariamente fomentar o conhecimento de uma forma direta. Ademais, explica o fato que essas mesmas mídias sociais acarretaram em um aumento mínimo de visitação no *site*, uma vez que o Facebook e o Twitter geram por volta de 1.300 visitas por mês<sup>8</sup>.

Verifica-se, dessa maneira, o uso das mídias sociais como uma isca, um atrativo para que o usuário procure saber mais sobre o site da instituição ou até mesmo sobre a unidade física da Biblioteca de São Paulo.

Ciente de que nem todos estão habilitados ou têm tempo para digerir textos densos, a ideia do compartilhamento do conhecimento da BSP está baseada na ideia de “pílulas”, que instiguem o usuário a buscar mais informações sobre determinada obra ou autor. (...) Seguindo esse raciocínio, procura-se sempre publicar trechos de obras ou poemas como iscas para atrair leitores. Na maior parte das vezes,

<sup>7</sup> Denise Trolezi em entrevista à autora em 28 de setembro de 2012.

<sup>8</sup> Número fornecido por Denise Trolezi em entrevista à autora em 28 de setembro de 2012. Os dados foram obtidos por meio da ferramenta gratuita Google Analytics entre agosto de 2011 e setembro de 2012.

esse tipo de publicação está relacionado a atividades com autores realizadas na biblioteca ou associado a datas que marcam o nascimento ou morte de escritores<sup>9</sup>.

#### 4. Considerações finais

Na Era da Informação, a produção de conteúdo não está limitada aos polos tradicionais de produção e disseminação de informação e conhecimento. Qualquer usuário munido de um dispositivo com acesso à Internet e uma conta em uma mídia digital social pode receber e divulgar informações.

Essa mudança não está restrita ao ambiente doméstico. Diversas instituições já estão atentando para o perfil estabelecido pela Web 2.0 e tentam adequar-se a tal realidade. É o caso das bibliotecas públicas, que não apenas devem procurar seguir os parâmetros propostos pelo Manifesto da Biblioteca Pública da UNESCO, bem como buscam adaptar-se ao conceito da Biblioteca 2.0.

Em meio a tantas características novas, as bibliotecas públicas tentam desenvolver estratégias adequadas para o uso das mídias sociais. É o caso da Biblioteca de São Paulo, que reestruturou seu *site* e criou contas em diferentes redes sociais para divulgar seus serviços e esclarecer dúvidas de seus usuários/sócios. Embora não tenha apresentado em termos numéricos grandes alterações em termos de visitação da página e da própria unidade física da instituição, a medida adotada pelos responsáveis pela ação vai ao encontro de uma pesquisa elaborada pela autora, corroborando a estratégia escolhida.

Ao todo foram 73 respondentes, os quais não precisaram se identificar, sendo a maioria (63%) do sexo feminino. Grande parte possuía nível de escolaridade elevado, uma vez que 45% eram estudantes de pós-graduação, 27% tinham curso superior completo, 16% possuíam pós-graduação completa e 11% ainda estão cursando o ensino superior. Esse nível, no entanto, não reflete na frequência com que eles vão até uma biblioteca física; a maioria deles (38%) respondeu não usar este tipo de biblioteca para obter informações. Ainda segundo a pesquisa, a baixa frequência não é privilégio do ambiente físico, já que 64% dos inquiridos afirmaram não utilizar bibliotecas virtuais para seus estudos.

---

<sup>9</sup> Denise Trolezi em entrevista à autora em 28 de setembro de 2012.

Embora esses dados mostrem que as bibliotecas não fazem parte do cotidiano de pesquisa dos inquiridos, eles revelaram que as ações adotadas pela equipe responsável pelo ambiente virtual da BSP seriam as mesmas que eles escolheriam, ou seja, as mídias sociais funcionando não necessariamente como uma ferramenta de divulgação de conhecimento, mas sim de consolidação dos serviços oferecidos pelas unidades físicas das bibliotecas públicas.

Mesmo sendo essas ações que permeiam o senso comum, as mídias digitais sociais vêm para fomentar ainda mais a produção e disseminação de conhecimento, e interação, fortalecendo redes sociais, sejam elas físicas ou virtuais. Utilizar essas mídias como mera plataforma de divulgação limita seu campo de ação e impede que elas colaborem, inclusive, como forma de curadoria em tempos de excesso de informação. É preciso explorar melhor o potencial dessas ferramentas para que usuário e bibliotecas públicas possam aproveitar os recursos disponíveis no ambiente virtual.

## 7. Referências Bibliográficas

- AGUIAR, G. A.; MODESTO, F. **As bibliotecas universitárias nas redes sociais Facebook, Orkut, MySpace e Ning**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS – SNBU, 16./SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS – SIBDB, 2., 2010, Rio de Janeiro. Onde estamos, aonde vamos. Rio de Janeiro: UFRJ/SiBI, CRUESP, 2010.
- ANDERSON, C. **Free**. Editora Campus: Rio de Janeiro, 2009.
- ASSIS, E. de. **O jornalismo e a mídia social: desafios profissionais na comunicação aberta ao público**. Blumenau: Edifurb, 2009.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BURKE, P. e BRIGGS, A. **Uma história social da mídia: de Gutenberg a internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ECO, U. **Lector in fabula. A cooperação interpretativa nos textos narrativos.** 2ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FELICE, M. **Do público para as redes – a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1996.

FOUCAULT, M. **O que é um autor?** Lisboa: Vega, 1992 (col. Passagens).

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KOLODZY, J. **Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media.**

Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

O'REILLY, T. What is Web 2.0?. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>>. Acesso em: 19. nov. 2011

LÉVY, P. **O que é o virtual?** Rio de Janeiro: 34, 1996.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Loyola, 1998.

LIMA, S.; e VENTURINI, F. Avaliação do estágio atual do estágio atual de uso da Internet na prática jornalística. **Anais do II Simpósio de Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã.** Bauru: Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã, 2009.

MANESS, J. M. **Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas.** Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 17, n.1, p. 43-51, jan./abr. 2007.

Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>>. Acesso em: 11 abr. 2010.

PRIMO, A.; RECUERO, R. **A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais.** Líbero, ano IX, n. 17, junho de 2006.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R.; DAVENPORT, L. **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology.** Boston: 2010.

UNESCO (1995). **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre as bibliotecas públicas.** The Hague: IFLA.