

As mídias digitais *online* no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas

Tiago Eloy Zaidan¹

Resumo

O presente artigo empreende uma revisão de literatura a respeito das novas tecnologias da comunicação disponíveis na internet e tem por objetivo apresentar as potencialidades de tais ferramentas no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas. O trabalho versa sobre: aspectos relacionados à importância de se monitorar a internet; o *website* enquanto instrumento de comunicação institucional de uma biblioteca; o uso de tecnologias virtuais para fins de atendimento *online* a usuários remotos, e as plataformas de suporte às redes sociais, sobretudo o blog, o microblog, as redes sociais de relacionamento e as plataformas de compartilhamento de vídeo. Embora muitos dos recursos sejam gratuitos e possuam interface amigável, a utilização das ferramentas têm se dado de forma ineficiente e sem levar em consideração o atributo da interação.

Palavras-chave: Bibliotecas. Comunicação organizacional. Marketing digital. Novas tecnologias da comunicação. Redes sociais.

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco; graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Alagoas; coautor do livro “Mídia, Movimentos Sociais e Direitos Humanos” (organizado por Marco Mondaini, Ed. Universitária da UFPE, 2013) e professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB). email: eloyzaidan@gmail.com

Abstract

This article consists of a literature review about the new communication technologies on the Internet and aims to present the potential of such tools in the context of the organizational communication of the libraries. The work reflects about aspects related to the importance of monitoring the Internet, about the website as a communication tool of a library, about the use of virtual technologies for services to users, focused in chat rooms, and about social networking platforms, especially blog, microblogging, social networking relationship and video sharing platforms. Although many of the available resources are free and have user friendly interface, in practice the use of tools occurs inefficiently and without regard to the possibility of interaction.

Keywords: Libraries. Organizational Communication. Digital Marketing. New communication Technologies. Social networks.

1. Introdução

O presente artigo se propõe a realizar uma revisão de literatura a respeito das ferramentas disponíveis na rede mundial de computadores e suas potencialidades no contexto da comunicação organizacional de bibliotecas, com o objetivo de contribuir com o estreitamento do relacionamento destas com os seus diversos segmentos de públicos. A revisão contempla relatos de experiências engendradas por bibliotecas brasileiras na utilização de ferramentas *online* no contexto da comunicação organizacional.

O desenvolvimento do trabalho esta dividido basicamente em quatro partes. Inicialmente, versa sobre aspectos relacionados à importância de se monitorar a internet. Em seguida, um item é dedicado a versar sobre o *website*, enquanto instrumento para o engendramento da comunicação institucional da organização. Ato contínuo, são tecidas considerações sobre o uso de tecnologias virtuais para fins de atendimento *online* a usuários remotos, como foco nos *chats*. A metade seguinte do artigo dedica-se a analisar as plataformas de suporte às redes sociais na internet, começando por considerações conceituais e contextuais, para, em seguida, versar de modo mais detalhado sobre as principais ferramentas disponíveis e passíveis de uso pelas bibliotecas: o blog, o microblog, as redes

sociais de relacionamento e as plataformas de compartilhamento de vídeo. Por fim, o artigo trata, ainda que de modo superficial, das plataformas de compartilhamento de imagens e de compartilhamento de documentos.

O ambiente virtual oferece múltiplas oportunidades para as bibliotecas não apenas promoverem os seus serviços como, também, oferecê-los. Um exemplo, já tradicional, de serviço prestado pelas bibliotecas – especialmente as universitárias – através da internet, são os repositórios institucionais, por meio dos quais as instituições de ensino e pesquisa disponibilizam, de forma organizada, para o grande público da rede mundial, os resultados das atividades acadêmico-científicos levados a cabo por seus quadros fixos ou por estudantes, tais como dissertações e teses.

Se a internet, em um primeiro momento, favoreceu a disseminação das informações, no contexto atual, a grande rede tem se notabilizado por empoderar os usuários, denominados internautas. Estes, de meros espectadores, foram alçados a produtores de conteúdos, graças a uma evolução de concepção na *Web* que se refletiu em plataformas de uso simplificado, fáceis de usar e, portanto, sem exigirem conhecimentos técnicos avançados para serem operadas (AGUIAR, 2012, p.46). Este contexto vem sendo chamado – não sem algumas ressalvas – de *Web 2.0*.

A falta de domínio de linguagens de programação não representa mais, em absoluto, entrave para o internauta interagir e tornar-se ele próprio um publicador, uma fonte de informação. Em muitos casos, basta apenas um *login* simples em uma plataforma de rede social – emblema desta nova fase da *web* – para que o usuário possa se socializar, compartilhar pensamentos e, ao menos potencialmente, influenciar pessoas.

Esta realidade moldou as expectativas dos usuários da internet da era 2.0, os quais podem se frustrar diante de recursos estáticos, imperativos e não-interativos. Por este motivo, tais constatações ambientais devem ser consideradas ao se planejar e implantar ações de marketing digital. Especialmente em se tratando de bibliotecas, instituições seculares, as quais devem enxergar na internet uma ferramenta auxiliar no bojo dos esforços de reposicionamento institucional.

2. Monitoramento da internet

A internet criou inúmeras oportunidades para se implementar estratégias de comunicação organizacional a um baixo custo. Mas também trouxe consigo novos desafios para os gestores de comunicação organizacional. A rede é um grande espaço democrático onde qualquer um pode expor sua satisfação ou insatisfação com relação a um produto ou serviço. E as mensagens dos usuários satisfeitos ou insatisfeitos permanecem no ar, compondo uma espécie de arquivo apto a macular ou legitimar a credibilidade de uma organização a cada pesquisa em um *site* de busca. As matérias publicadas na mídia também ficam arquivadas na internet, podendo ser revisitadas mesmo anos depois (MARCONI, 2009, p. 73).

A internet deve ser constantemente monitorada, a fim de se detectar e responder os comentários negativos. Um blogueiro ou usuário de uma rede social como o Twitter ou Facebook, por exemplo, que demonstrarem insatisfação com algum serviço prestado pela biblioteca, deve ser contatado individualmente. Sempre que possível, a organização deve responder às demandas e comunicar ao reclamante as atitudes tomadas. Nem sempre as demandas poderão ser atendidas – até em função do orçamento, o qual, no caso das bibliotecas, não tende a ser alto. Mas, mesmo nestes casos, com uma resposta concreta, atenção e respeito, espera-se cooptar o internauta, o qual, sentindo-se prestigiado, pode passar a aliado da biblioteca. Em todo caso, almeja-se, ao menos, uma segunda postagem, moderando o tom da postagem anterior ou versando sobre os esforços da biblioteca para dirimir o eventual problema.

3. *Website* institucional

Sugerimos, no processo de planejamento do conteúdo, o uso de um *website* para:

- a. Apresentar a biblioteca, sua história, seus mantenedores, o horário de funcionamento, produtos e serviços oferecidos, contatos institucionais e endereço físico (AMARAL, 2005, p. 23);

- b. Apresentar as normas e regulamentos da biblioteca, bem como informações relativas ao cadastro para ter acesso ao empréstimo dos livros;
- c. Apresentar imagens das dependências da biblioteca;
- d. Apresentar a missão institucional da biblioteca;
- e. Atualizar, semanalmente, a agenda de atividades, como exposições no *hall*;
- f. Publicar eventuais notas ou notícias cuja divulgação seja imperativa;
- g. Ofertar *links* para outras fontes de informação existentes na internet, como, por exemplo, endereços virtuais de outras bibliotecas (AMARAL, 2005, p.24), *sites* educacionais com conteúdo disponível para o público, ou mesmo páginas dedicadas à literatura infanto-juvenil, à cultura etc. *Links* para a leitura ou *download* de documentos e livros em PDF disponíveis em fontes seguras na internet, tais como fundações culturais e gabinetes de cultura ligados a embaixadas, também devem ser postados. A publicação de coleções de *links* para páginas que abordam assuntos correlatos àqueles tratados no *site* faz com que a página se torne referência e até mesmo ponto de partida para muitos usuários interessados em pesquisar sobre o assunto. Também, disponibilizando fontes de pesquisa idôneas e gratuitas pela internet, o projeto da biblioteca estende para o mundo virtual a sua missão de contribuir para o fomento a leitura e formação para a cidadania;
- h. Página específica, dentro do *site*, tratando do assunto “doações”, incentivando-as e, ao mesmo tempo, esclarecendo o perfil do acervo da biblioteca, e, conseqüentemente, os tipos de livros que a biblioteca precisa. A ideia é apresentar um esclarecimento de antemão, para se evitar que possíveis doadores vejam a biblioteca apenas como depósito do que, de outra forma, iria parar no lixo. Para doações maiores, ou doações de equipamentos, como computadores ou televisores – que geralmente são coletados por um dos coordenadores da biblioteca – deve-se divulgar um *email*, ou um número de telefone, para se combinar a data da coleta;

- i. A disponibilização de um formulário eletrônico, ou do *email*, deve-se fazer presente no *site*, acompanhado de convite à interação do usuário com a biblioteca (AMARAL, 2005, p. 24);
- j. Oferecer informações detalhadas a possíveis parceiros empresariais e/ou governamentais e patrocinadores, tais como: dados relativos à audiência da biblioteca (usuários cadastrados e visitantes), as vantagens institucionais para o parceiro e/ou patrocinador em se vincular à biblioteca e os contatos específicos para que os interessados possam negociar parcerias e/ou patrocínio;
- k. Disponibilizar informações de suporte para a consulta presencial ao acervo da biblioteca. Aqui, uma lista detalhada com os assuntos abrangidos pelo acervo da instituição deve ser disponibilizada, com os seus correspondentes números e/ou cores de classificação, o que facilitará a consulta aos livros pelos usuários. Melhor ainda se esta seção trouxer um mapa do espaço físico que abriga o acervo da biblioteca, indicando por meio de legenda, ou com cores, a área do acervo destinada a cada uma das temáticas.

Canais específicos no *website* podem ser criados para atender a nichos de públicos, a exemplo da seção “Espaço do pós-graduando” desenvolvido no site da biblioteca Virgínie Buff D’Ápice da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo, com informações úteis a este segmento público (SANTANA a, ET. AL., 2010, p.10). Seguindo este exemplo, sugerimos a criação de um espaço destinado estudantes com informações úteis à confecção de trabalhos científicos, sobretudo aqueles relacionados à metodologia científica.

Embora muito se fale dos meios eletrônicos, sobretudo da televisão, como uma “inimiga da leitura”, tradicionalmente, os livros adaptados para produções cinematográficas e para televisão acabam ganhando destaque. As adaptações não apenas ampliam os leitores dos livros adaptados como, na esteira, dos autores. A partir disso, adotamos a concepção de que mesmo as salas exibidoras de lançamentos cinematográficos podem ser parceiras no fomento da leitura e da ampliação da audiência da biblioteca. Os livros presentes no acervo, adaptados para filmes ou seriados televisivos, devem ser

destacados no site institucional da biblioteca para, assim, atuarem como chamariz de visitantes.

O *website* deve estar integrado às redes sociais.

São várias as empresas que oferecem serviços de hospedagem e venda de domínio na internet. Muitas delas, com grande eficiência². A compra de um domínio .org.br, por sua vez, custa R\$ 30,00 ao ano³.

4. Atendimento online

A internet possibilitou a ampliação dos canais de atendimento a usuários remotos, ou seja, àqueles que não se encontram presencialmente na instituição e recebem o atendimento à distância. Por meio desse serviço, o usuário pode solicitar referências bibliográficas, emitir sugestões e tirar dúvidas, dentre outros. Antes do advento da internet, o meio mais tradicional de atendimento remoto era, certamente, o telefone (SANTANA b ET. AL., 2010, p.3).

Com a *web*, surgiram novas possibilidades assíncronas e síncronas. Quando se fala em comunicação assíncrona, grosso modo, fala-se em comunicação atrasada. Ou seja, não há, em regra, simultaneidade na comunicação e a resposta tende a se dar com atraso. Este é o caso do *email*. A biblioteca deve disponibilizar o seu endereço de *email* como canal para atendimento remoto. Além deste, outra ferramenta assíncrona é o formulário *online*, o qual pode ser disponibilizado no *website* da instituição.

Recomenda-se que as respostas às solicitações por tais ferramentas se deem com agilidade. A falta de simultaneidade da comunicação assíncrona não pode servir de desculpa para falta de eficiência e marasmo no atendimento.

² Recomendamos o serviço oferecido pelo Fatuch.com, cujo custo é a partir de R\$ 7,00 mensais, no plano de hospedagem mais simples, que, todavia, atende às necessidades de uma biblioteca (www.fatuch.com, acessado em 07/03/2015). Sua interface, amigável e simples, pode possibilitar redução de custos com relação ao manuseio e a montagem do site – diminuindo a dependência do trabalho de um técnico especializado.

³ <https://registro.br/ajuda.html?secao=pagamentoDominio>, acessado em 07/03/2015.

A comunicação síncrona, por seu turno, é aquela que acontece simultaneamente. O próprio telefone é um exemplo. No ambiente virtual uma possibilidade é o *chat*, o qual possibilita a interação em tempo real de indivíduos acessados, por meio de conversa digitada. Trata-se de um recurso relativamente usual em ambientes de *e-commerce*, ou seja, no varejo virtual, e de grande valia por permitir um atendimento personalizado e otimizado.

Como no *chat* o atendimento é digitado, toda a interação com o usuário é facilmente documentada, redundando em um banco de dados pertinente para a instituição que utiliza a ferramenta, sobretudo com relação aos serviços prestados. Tais informações serão úteis na determinação das ações necessárias para otimizar o atendimento e a experiência do usuário em sua interação com a biblioteca (SANTANA a et. al., 2010, p. 4-5).

Para se implantar o *chat* é necessário um *software* específico. Algumas opções de *software* são gratuitas, como é o caso do Livezilla⁴, o qual possui os seguintes atributos com relação ao desenvolvimento de um *chat*:

- a. Registra as mensagens recebidas e conversas realizadas;
- b. Permite conversa entre os operadores bem como repasse de atendimento entre eles;
- c. É dotado do sistema Geotracking, o qual exibe a localização geográfica do usuário em atendimento;
- d. Sistema de janelas *pop-up* com sinal sonoro o qual avisa o atendente sobre o acesso de visitantes e recebimento de mensagens. O operador não precisa ficar dedicado exclusivamente ao *chat*. Pode exercer outras funções e operar o *chat* quando for avisado pelo sinal sonoro da chegada de um visitante (SANTANA a ET. AL., 2010, p.6-7).

A biblioteca Virginie Buff D'Ápice da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo é um exemplo referencial de adoção da ferramenta *chat* no atendimento online aos usuários. A instituição disponibiliza o serviço de *chat* das 8h às 17h,

⁴ www.livezilla.org. Outra opção é o ChatWoo (www.chatwoo.com), o qual oferece diferentes opções de pacotes de serviços de chat, sendo um deles gratuito.

de segunda a sexta-feira, na página inicial do *website* da biblioteca. A ferramenta é operada por uma equipe composta por dois bibliotecários e quatro funcionários de nível técnico, os quais se valem de vinte e uma mensagens padrão, destinadas às dúvidas mais recorrentes, utilizadas para agilizar os atendimentos. Evidentemente, novas mensagens podem ser criadas e as já existentes podem ser editadas (SANTANA a ET. AL., 2010, p.2).

A pertinência de um *chat* vinculado ao pacote de serviços online de uma biblioteca é ilustrada pela experiência da biblioteca Virginie Buff D'Ápice. Nesta instituição, 98% do total de atendimentos realizados pelo *chat* tiveram as suas demandas resolvidas no próprio momento do atendimento *online*. Apenas 2 % dos casos precisaram ser resolvidos em um momento posterior (SANTANA a ET. AL., 2010, p.10).

5. Redes sociais

A rigor, rede social é a conexão de pessoas, ou grupo de pessoas, motivadas por interesses em comum. As redes sociais são, portanto, anteriores à internet. No entanto, é preciso admitir que a rede mundial de computadores dotou as redes sociais de outra dimensão ao amplificar as possibilidades de conexão entre pessoas e grupos de pessoas, além de contribuir exponencialmente com a disseminação de informações oriundas dos grupos (AGUIAR, 2012, p. 51- 52).

O Facebook, o Twitter, o Blogger e o Youtube, dentre outros, são exemplos de ferramentas de suporte que a internet legou para as interações das redes sociais, amplificando-as. Antes deles as bibliotecas já eram potenciais ferramentas de suporte às redes sociais, na medida em que possuíam a faculdade de promover a intersecção de diferentes pessoas e grupos com interesses específicos.

Não existe consenso sobre quais ferramentas da internet são, de fato, suportes às redes sociais. Para fins metodológicos adotaremos o conceito de Giseli de Aguiar, segundo a qual, uma rede social da *web* é "(...) qualquer ferramenta que permita o diálogo entre seus participantes e a visibilidade desse diálogo a todos do sistema (...)" (AGUIAR, 2012, p.54).

É importante atentar que as redes sociais, desde as suas gêneses, mas também no ambiente virtual, possuem em suas essências a interatividade, a troca, o compartilhamento, o protagonismo e as vias múltiplas de comunicação. O ideal é que não se conceba o ingresso em uma rede social apenas com o interesse de se divulgar informações em um sentido único (AGUIAR & SILVA, 2010, p. 10), como o fazem tradicionalmente os meios de comunicação de massa. Tal atitude, no mínimo, frustraria o internauta.

De modo geral, as plataformas de suporte às redes sociais na internet abarcam ferramentas síncronas e assíncronas, como o *chat* e o fórum, respectivamente. Tratam-se de plataformas multimídia, para as quais convergem formatos diversos, do vídeo ao texto, e nas quais se permitem a criação de comunidades calcadas em interesses comuns. As conexões de um indivíduo com outro, ou com uma comunidade, na rede social, são passíveis de exposição. Estamos falando de ambientes onde a comunicação tende para a informalidade e as possibilidades de divulgação e compartilhamento de informações são notáveis (AGUIAR, 2012, p. 49).

É fácil constatar a existência de uma miríade de suportes às redes sociais disponíveis na rede mundial de computadores. Convém escolher àquelas que mais se adéquam aos objetivos da biblioteca, sobretudo a partir de uma análise dos recursos que a plataforma oferece. Também é preciso levar em consideração a popularidade do suporte escolhido (AGUIAR, 2012, p.66). Não adianta investir tempo em um recurso que não é visualizado.

A bem da verdade, as plataformas de redes sociais, como um todo, são bastante populares, motivo pela qual merecem ser consideradas atentamente por parte das bibliotecas. Dados do Ibope Media, de janeiro de 2013, mostram que, no Brasil, as plataformas de redes sociais contabilizam mais de 46 milhões de usuários, o que equivalia a 86% dos 53,5 milhões de usuários ativos de internet no país (NÚMERO..., 2013). Não é por acaso, portanto, que tem se observado uma afluência das bibliotecas às redes sociais.

Por mais que possa parecer sedutor para alguns, se fazer presente no maior número de plataformas possíveis, é preciso levar em consideração que o comparecimento em uma rede social exige tempo. É sabido que o quantitativo de pessoal a serviço das bibliotecas costuma ser insuficiente. A falta de pessoal é, aliás, o

maior entrave para o ingresso de muitas bibliotecas nas plataformas de redes sociais na internet (RIBEIRO ET. AL., 2014, p.24). A presença em uma rede social exige atualizações contínuas e interação. Voltamos a frisar que uma rede social não deve ser concebida como um mero canal de comunicação em uma via de mão única. Tais plataformas também não estarão cumprindo suas missões se forem utilizadas somente para disponibilizar informações como endereço e horário de funcionamento da biblioteca (AGUIAR, 2012, p.64).

Na prática, entretanto, pesquisa realizada por Aguiar e Silva (2010, p. 9) junto às bibliotecas universitárias presentes nas redes sociais revelou que o potencial das plataformas tem sido subjugado. O que prevalece é a comunicação unidirecional, ou seja, um conteúdo calcado na transmissão de informações, sem o estímulo à interação do usuário. Pior. Há casos em que mesmo as informações unidirecionais estão desatualizadas, figurando na rede sem serventia alguma. Um dos resultados é a baixa audiência dos perfis.

Por este motivo é mais produtivo selecionar umas poucas plataformas de redes sociais e investir na manutenção adequada do perfil da biblioteca (AGUIAR & SILVA, 2010, p. 10-11). O ingresso corporativo nas redes sociais deve ser uma ação estratégica e planejada, com objetivos delineados, e não apenas um arroubo induzido por modismos.

Pesquisa realizada entre 26 de junho de 2012 e 22 de julho de 2012 com bibliotecas centrais de universitárias públicas federais brasileiras mostrou que, na ocasião, o Twitter era a rede social mais utilizada pelas instituições pesquisadas (68%, ou 21 bibliotecas), seguido do Facebook (58%, ou 18 bibliotecas) e do blog (26%, ou oito bibliotecas). Outra rede social importante, o YouTube, aparecia apenas em sexto lugar, com 13% (RIBEIRO Et.al., 2014, p.16). A pesquisa revelou também que 60% das bibliotecas pesquisadas mantinham o perfil na rede social atualizado, o que indicava uma manutenção (RIBEIRO Et.al., 2014, p.20). A pesquisa constatou ainda a tendência de se utilizar os perfis nas plataformas de redes sociais como canal de comunicação para transmissão de informações em mão única. Apenas uma minoria das bibliotecas pesquisadas oferecia ferramenta de interação nos moldes de “Fale com o bibliotecário” (RIBEIRO ET. AL., 2014, p.24).

É importante frisar que as plataformas de suporte às redes sociais estão em constante mutação, e, a cada dia, surgem novas ferramentas, de modo que este trabalho não esgota o assunto.

5.1. Blog

O blog se trata de um *website* o qual, grosso modo, apresenta os textos – chamados de postagens – em ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo, possibilitando o comentário dos leitores. Trata-se de um formato caracterizado pela navegação simplificada e intuitiva. Enquanto recurso multimídia, permite a integração de outras mídias, como o vídeo. A mídia blog tende a ser mais impessoal. Por meio desta ferramenta, ao passo em que a instituição se pronuncia, o cliente pode conversar com ela (SOUZA ET. AL.; 2010; p. 2).

No contexto corporativo, um blog complementa o *website* da instituição, podendo cumprir objetivos diversos, como o estabelecimento de uma comunidade junto a membros do público interno e externo no ambiente virtual (ORIHUELA, 2005, p.90-91). Blogs vinculados ao *website* também podem ser lançados com vistas a atender a nichos de públicos de uma organização, ou para promover ações específicas, como um evento ou o lançamento de um produto.

Um exemplo do uso desta ferramenta por uma biblioteca, voltada para um público específico, seria um blog sobre literatura infantil voltada para os pais e para os educadores. O blog poderia apresentar resenhas de livros infantis presentes no acervo da biblioteca, sugestões de usos didáticos dos livros, para os educadores trabalharem as obras em sala de aula, sugestões de leitura emitidas pelos leitores do blog, dentre outros. Este blog, especificamente, teria como objetivo incentivar a leitura entre as crianças a partir da cooptação dos pais e ampliar as consultas e os empréstimos de livros infantis do acervo da biblioteca.

Pela agilidade propiciada e por seu formato, o qual dispõe as postagens mais recentes primeiro, o blog pode ser utilizado como canal de notícias da instituição, atualizando os públicos de interesse com informações atualizadas a respeito dos serviços, projetos, eventos e novas aquisições da biblioteca, dentre outros, sempre permitindo aos leitores interagir por meio de comentários dispostos logo abaixo das postagens.

O fato é que quanto mais específico o assunto tratado no blog, maior a chance de se formar uma comunidade em torno da página, bem como de fidelizar os leitores.

O termo “blog” é uma contração do neologismo *Weblog*, desenvolvido em 1997 por Jorn Barger. No entanto, os blogs tornaram-se mais populares a partir de 1999, com o lançamento, pela Pyralabs, do serviço de edição e hospedagem gratuita de blogs Blogger⁵ (ORIHUELA, 2005, p.88).

Para se implantar um blog, é necessário contar com um serviço de edição e hospedagem na *web*. Existem várias opções pagas e gratuitas, as quais oferecem interfaces amigáveis e de fácil utilização mesmo pelos mais leigos. No contexto de recursos exíguos das bibliotecas, as opções gratuitas são pertinentes até pelo serviço satisfatório que oferecem. Além do já citado Blogger, mais popular e dotado de uma interface simplificada e amigável, outra plataforma gratuita é o WordPress⁶, dotada de uma interface considerada mais sofisticada (VECHIATO ET. AL., 2010, p.11-12).

Quanto à confecção do conteúdo, deve-se evitar o tom impessoal na linguagem empregada no blog, preferindo-se, antes, a linguagem informal (SOUZA ET. AL., 2010, p. 9).

Sugerimos que, na confecção do blog da biblioteca, atente-se para a inclusão dos seguintes conteúdos:

- a. Identificação: a dona do blog, no caso, a biblioteca, deve ser identificada em uma página do blog (VECHIATO ET. AL., 2010, p.9), geralmente intitulada de “Sobre nós”. Aqui, não podem faltar informações básicas como, horário de funcionamento, formas de contato com a instituição, o endereço (um pequeno mapa pode ser anexado) e dados sobre as áreas abrangidas pelo acervo;
- b. Foto da biblioteca mantenedora do blog: Como forma de facilitar a ligação do blog à instituição mantenedora (VECHIATO ET. AL., 2010, p.9), é pertinente a utilização de uma imagem externa representativa da biblioteca, de forma

⁵ Em fevereiro de 2003, o Blogger foi incorporado pelo Google. No Brasil, a plataforma Blogger é acessada pelo site: www.blogspot.com.

⁶ <http://wordpress.com/>

fixa, logo na página principal do blog. Outras imagens da instituição, ou aquelas que frisem detalhes que não sejam representativos, podem ser hospedadas na página “Sobre nós”. As postagens também podem, evidentemente, serem ilustradas com imagens;

- c. Títulos das postagens: Assim como em um jornal, cada postagem do blog deve vir precedida de um título. Em geral, é o título que chama a atenção para a leitura de um texto. Evite títulos evasivos, como “As crianças agora podem viajar”. Prefira cunhar títulos descritivos, que antecipem ao leitor do que se trata aquela postagem, como “Biblioteca inaugura espaço dedicado a literatura infantil”;
- d. Um blog específico pode ser criado para abrigar resenhas dos livros constantes no acervo da biblioteca. Cada resenha consistiria em uma postagem e traria a sinopse, um comentário crítico a respeito da obra e *links* externos para páginas e ou ferramentas multimídias que versem sobre o título resenhado. Logo abaixo, os próprios internautas comentariam o livro, acrescentando informações à resenha. Caso não seja possível a criação de um blog específico para resenhas dos livros do acervo, pode-se considerar a publicação de resenhas de obras em uma seção específica no blog geral da biblioteca, especialmente para os títulos recém-adquiridos, independente do ano de publicação. O fato da obra ser uma nova aquisição para o acervo funciona, por si só, como gancho⁷ para a postagem;
- e. Seção com ranking periódico dos títulos do acervo mais consultados – a partir dos dados de solicitação de empréstimos. Melhor ainda se cada um dos livros constantes no ranking seja acompanhado por um *link* que conduza o internauta a uma resenha da obra correspondente.

⁷ No jargão jornalístico, gancho refere-se a um elemento ou pretexto que torna uma determinada pauta oportuna ou a reveste de alguma atualidade.

Quanto à estrutura/navegação e a diagramação do blog, recomendamos a atenção para os seguintes aspectos:

- a. Basicamente, a navegação de um blog gira em torno das postagens dispostas em ordem cronológica, a partir daquela publicada mais recentemente. No entanto, convém facilitar ao internauta o acesso às postagens mais antigas, as quais também podem estar disponíveis por data ou por categorias de assuntos em ordem alfabética (VECHIATO ET. AL., 2010, p.8) em um *menu* lateral. As categorias de assuntos de cada uma das postagens são organizadas por meio de rótulos ou *tags*, as quais nada mais são do que palavras-chaves a respeito do que a postagem trata. O blogueiro é quem define qual será o rótulo ou a *tag* de cada uma das postagens;
- b. Ainda levando em consideração o fato de que o internauta pode acessar uma postagem do blog diretamente de um *site* de busca, cada página do blog deve conter *link* para a *home*. Este *link* pode vir no cabeçalho, incorporado à imagem da logomarca do blog. Ao final de cada postagem também deve figurar um *link* de retorno à página inicial do blog. O ideal é que o internauta não seja obrigado a utilizar a ferramenta de retorno “página anterior” do navegador (VECHIATO ET. AL., 2010, p.10);
- c. Sugere-se que o conteúdo do blog seja dividido em seções. Para tal, o uso das *tags* será útil. Cada nome de seção fixa do blog pode receber uma *tag* correspondente. Um *menu* lateral deve trazer a relação das seções. Ao clicar no *link* correspondente ao nome da seção, no *menu* lateral, o internauta será conduzido ao arquivo de postagens classificadas com a *tag* da seção correspondente. Não é produtivo que o blog possua um número descomedido de seções. O blog desenvolvido para a biblioteca da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, por exemplo, possui apenas cinco seções, nas quais estão arquivadas todas as postagens. São elas: “Acontece na biblioteca”, “Eventos e cursos”, “Produtos e serviços”,

“Recursos da *web*” e “Sobrou tempo?” (SOUZA ET. AL., 2010, p.6-7);

- d. Os *hiperlinks* devem ser intuitivos e precisam ser representados por termos descritivos ou, pelo menos, devem estar próximos de uma descrição que informe ao internauta para onde ele será conduzido caso clique no *link* (VECHIATO ET. AL., 2010, p.9);
- e. O blogueiro deve ter consciência de que os seus leitores podem não ser usuários do blog desde o início. Ou seja, podem não ter visto as postagens anteriores (VECHIATO ET. AL., 2010, p.9). Da mesma forma, um visitante pode ter tido acesso a uma postagem específica do blog sem ter passado pela página principal. Ele pode ter sido conduzido a um *post* específico diretamente de um *site* de busca. Por isso, é pertinente se incluir *links* para outras postagens correlatas já publicadas, bem como para aquelas convenientes ao melhor entendimento do assunto tratado na presente postagem.

O blog deve ser constantemente atualizado. É a frequente inclusão de conteúdos relevantes que vai fidelizar os leitores. Melhor ainda se a periodicidade das atualizações for de conhecimento do público (diários, semanal, quinzenal...) (VECHIATO ET. AL., 2010, p.9-10), o qual poderá criar o hábito de visitar o blog periodicamente, como quem espera por uma revista semanal. A atualização constante pode ser concebida como uma das estratégias para se evitar o baixo acesso de visitantes ao blog (SOUZA ET. AL., 2010, p. 10).

A alimentação constante do blog configurar-se-á, certamente, em um desafio para as bibliotecas, em um contexto de quadros de pessoal reduzido. Apesar da importância de se definir a equipe ou pessoa diretamente responsável pelo blog, é pertinente estimular e qualificar os quadros da biblioteca para colaborar com a página de modo a não concentrar a atividade nas mãos de uma só pessoa a responsabilidade pela inserção de conteúdos no *site*. A participação da equipe – com sugestões de assuntos e confecção de conteúdos – endossaria a natureza colaborativa desta ferramenta.

A postagem de comentários pelos leitores do blog é produtora não apenas por ser consonante com a natureza interativa da *web*, mas, ainda, por contribuir para a ampliação do conteúdo do *site* (o que, conseqüentemente, favorece a indexação do blog nos *sites* de busca). Os comentários, portanto, devem ser estimulados. No entanto, a despeito da censura não ser recomendada, o blog deve designar um moderador para aprovar cada um dos comentários publicados, de modo a evitar declarações de cunhos difamatórios e preconceituosos, os quais não estão em conformidade com os propósitos da biblioteca, de promotora da cidadania. Na moderação dos comentários, também devem ser excluídas inserções indevidas de publicidade e *spams* de qualquer natureza.

Depois de lançado o blog, é preciso fazer com que as pessoas – principalmente os públicos da biblioteca – saibam que ele existe. A recomendação básica é que a etapa de divulgação só deve ser desencadeada com vigor depois que o blog estiver efetivamente em funcionamento, com uma boa quantidade de postagens e com conteúdo relevante (ORIHUELA, 2005, p. 92-93).

A difusão de um blog entre os internautas costuma exigir um pouco de paciência, de modo que o blogueiro não deve se deixar levar caso o blog “(...) não receba comentários imediatamente ou se recebe poucas visitas no início. Não tenha pressa, publique conteúdos de qualidade regularmente e o resto chegará” (ORIHUELA, 2005, p.92-93).

Ainda no tocante a divulgação do blog, recomendamos a atenção para os seguintes aspectos e a adoção das seguintes ações:

- a. Na era dos *sites* de busca, estar presente e bem posicionado em ferramentas como o Google é de grande importância no contexto da divulgação de um blog. Alguns cuidados na hora de confeccionar o blog podem contribuir para a otimização da página perante os buscadores. Escrever títulos descritivos, que esclareçam de fato do que se trata a postagem (VECHIATO ET. AL., 2010, p.9) é um esforço válido;
- b. Inserir *link*, ou mesmo um *banner* virtual do blog no *website* da biblioteca, caso a instituição o possua. Chamadas

lincáveis para as postagens do blog podem ser ainda inseridas na *home* do *website*;

- c. Um *email*, de preferência personalizado, tratando cada um dos destinatários pelo nome, pode ser enviado aos usuários cadastrados na biblioteca, convidando-os a conhecer o blog, suas funcionalidades e incentivando-os a participarem da construção do conteúdo deste. No mesmo sentido, *emails* também podem ser enviados para as instituições com as quais a biblioteca possui vínculo ou mantém relação. A Biblioteca Central do campus de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, por exemplo, por ocasião do lançamento de seu blog, remeteu *emails* para as demais bibliotecas da universidade e para as unidades de ensino do campus de Ribeirão Preto (ZOCCO ET. AL., 2010, p. 4);
- d. Recursos de divulgação *offline* não podem ser desprezados. Dentre eles, cartazes ou *banners*, com o endereço do blog, podem ser afixados no espaço físico da biblioteca;
- e. Os funcionários da biblioteca também podem incentivar a visita dos usuários ao blog, através do boca a boca. Por isso, o estímulo à divulgação do blog deve fazer parte da ementa do treinamento dos membros da equipe da biblioteca.

5.2. Microblog

O recurso de microblog tem no Twitter o seu emblema. Trata-se de uma plataforma a qual, a semelhança do blog, permite a postagem de conteúdos em ordem cronológica a partir dos posts mais recentes. O grande diferencial desse serviço é o tamanho permitido das postagens, as quais devem se restringir a 140 caracteres. A interface do Twitter é simples e intuitiva. Outros usuários da plataforma podem seguir o seu perfil no Twitter e, com isso, receber as atualizações de seu microblog sem precisar acessá-lo. Quem preferir, todavia, pode acessar as postagens diretamente no perfil do

autor, através de um endereço específico⁸. A plataforma tem potencial para viralizar mensagens, uma vez que permite aos usuários reenviar uma mensagem recebida para outras pessoas que também estejam integradas à rede.

Por conta da limitação no tamanho das postagens, o uso do Twitter não prescinde de outras ferramentas da internet, como o blog e o *website*. Mesmo que uma informação possa ser transmitida com menos de 140 caracteres, recomenda-se sempre a inclusão de um *link* para um *site* ou outra plataforma junto à postagem de modo que o internauta possa se aprofundar no assunto divulgado. Como, muitas vezes, os *links* para páginas específicas de um *site* ou blog costumam ser grandes, consumindo os poucos caracteres disponíveis no Twitter, a solução é se valer do recurso de encurtamento de URL, o qual cria endereços abreviados que redirecionam o internauta para o endereço original. Vários *sites* oferecem gratuitamente este serviço. Dois dos *sites* mais populares são o TinyURL⁹ e o Google URL Shortener¹⁰.

O perfil no microblog pode ser utilizado para:

- a. Informar sobre as novas postagens do blog e os novos conteúdos do *website* da biblioteca, devidamente acompanhados do *link* o qual redirecionará o internauta à atualização;
- b. Informar mudanças no horário e nos dias de funcionamento da biblioteca, incluindo as mudanças excepcionais por ocasião de feriados ou motivos de força maior;
- c. Promover eventos realizados pela e/ou na biblioteca, bem como ações encetadas pela instituição;
- d. Divulgar a aquisição de novos títulos para o acervo da biblioteca;

⁸ O endereço de um microblog no Twitter segue o seguinte formato: www.twitter.com/nomedoperfil.

⁹ www.tinyurl.com.

¹⁰ www.goo.gl.

- e. Divulgar os serviços prestados pela biblioteca, especialmente os novos serviços;
- f. Indicar notícias e demais conteúdos de interesse da comunidade, desde que relacionados ao âmbito de atuação da biblioteca, devidamente acompanhados dos *links* os quais redirecionarão o internauta às páginas que os abrigam;
- g. Como o Twitter permite interação entre os seus usuários, o perfil na plataforma de microblog também pode ser utilizado para tirar dúvidas dos usuários da biblioteca e, até mesmo, para abrigar discussões estimuladas sobre temas relacionados ao âmbito de atuação da biblioteca.

5.3. Rede social de relacionamento

As redes sociais de relacionamento são provavelmente as ferramentas mais populares legadas pela *web 2.0* (AGUIAR, 2012, p.71). Tais plataformas possibilitam e incitam a conexão entre pessoas amplificando as interações e os compartilhamentos de informações entre elas. Não por acaso este é um terreno propício para a difusão de memes e virais. Um atributo importante aqui é a possibilidade de os participantes contribuírem com seus conteúdos. Uma instituição que deseja utilizar o Facebook como instrumento de comunicação organizacional não pode ignorar essa faculdade latente, sob pena de frustrar o seu público.

O Facebook é a rede social de relacionamento mais conhecida. Outra plataforma com grande potencial de crescimento é o Google +.

Ao cadastrar-se em uma rede social de relacionamento, o usuário customiza uma página dedicada ao seu perfil (AGUIAR, 2012, p.71). A partir daí, o perfil pode ser visualizado por outros usuários que também estejam conectados à rede. O que também pode ser visualizada são as conexões entre as pessoas, as chamadas redes de amigos. Os usuários podem, ainda, se organizar em comunidades virtuais, motivadas por interesses em comum entre os participantes.

Definitivamente, o Facebook não deve ser concebido por uma biblioteca como um meio de comunicação convencional, ou seja, como um canal onde o objetivo é divulgar informações em um sentido único. Para transmitir informações importantes relativas à biblioteca, a instituição não precisa ingressar no Facebook. Pode se valer de outros instrumentos virtuais, como o próprio *website*. Aliás, recomenda-se que o *website* e o blog estejam integrados às plataformas de suporte às redes sociais, de modo a possibilitar o compartilhamento de seus conteúdos pelos internautas.

A função precípua de se figurar em uma rede de relacionamentos é a de se pavimentar comunidades, trocar informações *com* os usuários e possibilitar a troca de informações *entre* os usuários (AGUIAR, 2012, p.72). Os frequentadores da biblioteca podem versar sobre os seus livros preferidos, indicar leituras presentes no acervo, gerar grupos de leitura etc. As discussões de temas correlatos à área de abrangência da biblioteca devem ser estimuladas. Reflexões sobre o próprio espaço cultural, sua missão e atuação podem ser engendrados. Trata-se de um ambiente profícuo para se coletar sugestões, críticas, enfim, para se realizar uma miríade de sondagens de interesse da organização.

A postagem de conteúdos relevantes e divertidos são produtores, podendo, inclusive ser repassados pelos membros da comunidade virtual, trazendo potenciais ganhos institucionais para quem os criou.

A natureza eminentemente interativa deste espaço pode favorecê-lo enquanto canal para se sanar dúvidas dos usuários. Mesmo que a biblioteca não possua um *chat online* vinculado ao seu *website*, pode encontrar nas redes sociais de relacionamento uma alternativa aproximada, mesmo porque plataformas como o Facebook possuem em seu composto de ferramentas um bate-papo digitado em tempo real, nos moldes de um *chat*. Evidentemente que, neste caso, há o inconveniente de que apenas os membros conectados à plataforma têm acesso ao bate-papo.

5.4. Plataformas de compartilhamento de vídeos

As redes sociais de compartilhamento de vídeos permitem aos usuários cadastrados disponibilizarem vídeos próprios e/ou compartilhem vídeos disponibilizados por terceiros. Os vídeos, após

serem carregados de forma prática para os servidores das plataformas, tornam-se disponíveis em formato digital para acesso em dispositivos conectados em qualquer parte do mundo. E, para assisti-los, não é necessário fazer *download*. Basta um computador com acesso a internet.

Com um cadastro tem-se a faculdade de se criar um canal próprio na plataforma, onde os vídeos passam a ser disponibilizados. O canal pode ter temática específica. Uma biblioteca tem a possibilidade de criar um canal com vídeos sobre cultura, ou, mais especificamente, sobre literatura. Os demais usuários podem, além de assistir, compartilhar o vídeo e postar comentários a respeito dele.

As possibilidades de uso são tão extensas quanto a criatividade. É recomendável que a equipe possua e domine a utilização de um *software* de edição de vídeo, alguns dos quais de fácil utilização. São exemplos de *software* de edição o Camtasia Studio, o Adobe Premiere e o Vegas Movie Studio (pagos) e o Windows Movie Maker (gratuito) (HÜBNER et. al., 2014, p.44). Também é necessário escolher uma plataforma *online* para a hospedagem dos vídeos. São exemplos de plataformas de compartilhamento de vídeos o Youtube (gratuito e mais popular), o Vimeo (o qual possui opções de pacote pago ou gratuito), e o Dailymotion (gratuito). Todos os três possuem interface em português.

O Vimeo permite apenas o carregamento de vídeos produzidos pelo próprio usuário. Nem mesmo os vídeos autorizados ou com permissão concedida pelo produtor podem ser exibidos, a menos que o próprio usuário seja o produtor. A exceção fica por conta do pacote pago Vimeo PRO, o qual permite o carregamento de vídeo que não seja de autoria do usuário, desde que este detenha os direitos e permissões necessárias sobre a produção (CENTRAL DE..., s/d.).

Os eventos realizados na biblioteca, sobretudo palestras, conferências e cursos podem ser gravados em vídeo, editados e exibidos no canal virtual. Aguiar (2012, p. 70) sugere que vídeos produzidos pelos próprios utilizadores também sejam postados, desde que, evidentemente, as produções tenham alguma relação com as áreas abrangidas pela atuação da biblioteca.

Em parceria com a comunidade, vídeos com uma espécie de *trailer* de obras constantes no acervo também podem ser

desenvolvidos. As confecções destes vídeos demandam algum conhecimento técnico e tempo. Caso a biblioteca esteja impossibilitada de levar a cabo este empreendimento, pode, ao menos, compilar os vídeos já existentes na plataforma que versem sobre livros constantes no acervo, compondo uma *playlist*, ou seja, uma lista de vídeos. Mais de uma *playlist* pode ser criada; uma para cada gênero literário. As *playlists* criadas ficam disponíveis na página da biblioteca no Youtube e podem ser visualizadas por qualquer pessoa. Os vídeos selecionados devem, da mesma forma, ser inseridos junto às resenhas correspondentes no blog da biblioteca, já que o Youtube permite a convergência, inclusive em redes sociais de relacionamento.

Uma das utilizações das redes sociais de compartilhamento de vídeo já experimentadas por bibliotecas é a sua utilização para postagem de tutoriais, programetes simples explicando o funcionamento de serviços e processos da instituição e esclarecendo como usá-los. A vantagem de se publicar tutoriais é que, desta forma, as explicações ficam a disposição dos usuários em tempo integral (HÜBNER ET. AL., 2014, p. 43) e podem ser acessadas de qualquer dispositivo conectado à internet. Os usuários são dotados de autonomia na medida em que passam a depender menos do suporte técnico de profissionais da biblioteca, o que é bem-vindo dada a demanda de serviços e o reduzido quadro de pessoal nos espaços culturais.

O *feedback* com relação a eficiência e a didática do tutorial é obtido por meio dos comentários ao vídeo, postados pelos usuários na própria plataforma de compartilhamento.

Nesse sentido, a experiência levada a cabo desde 2011 pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade de Caxias do Sul (UCS), relatado por Hübner ET. AL (2014), é referencial. Aqui, a plataforma escolhida foi o Youtube e os tutoriais foram integrados à página institucional da entidade no Facebook (HÜBNER ET. AL., 2014, p. 49, 51).

O fluxograma da elaboração de um tutorial inclui a seleção do tema a ser abordado e a elaboração de um roteiro do vídeo (HÜBNER ET. AL., 2014, p. 45). Levando-se em consideração a impaciência usual entre os internautas, o vídeo não pode ser longo. Todavia, não deve ser curto a ponto de deixar dúvidas ou tornar-se confuso (HÜBNER ET. AL., 2014, p. 46). É preciso que haja um equilíbrio.

Ao fundo da narração de um vídeo, é pertinente a inclusão de uma trilha sonora em volume mais baixo. É o que na radiodifusão se chama de *Background*, ou BG (som de fundo). Este recurso evita lacunas em silêncio (HÜBNER ET. AL., 2014, p. 47) e contribui para poupar o espectador da monotonia.

Embora possua som, o uso de legendas no vídeo é recomendável por contemplar a preocupação com a acessibilidade. A inclusão deve ser uma das táticas de todas as ações da biblioteca. Ademais, não são todos os usuários que possuem um kit multimídia que possibilite a emissão de som. Da mesma forma, há aqueles usuários que, por força da necessidade ocasional, optam acessar aos tutoriais no espaço físico da própria biblioteca, sendo, conveniente, portanto, o respeito ao silêncio – circunstância em que a legenda será útil.

Na experiência da Universidade de Caxias do Sul, as legendas,

(...) estão localizadas na base do vídeo, destacadas em fonte sem serifa, com corpo equivalente a arial 14, na cor branca em um fundo preto, nunca se sobrepondo ao conteúdo. Cada segmento de legenda contém, no máximo, três linhas de texto que podem ocupar toda a largura da tela ficando visível durante o tempo da narração do mesmo trecho do texto (HÜBNER ET. AL., 2014, p.45-46).

A resolução escolhida para os vídeos do sistema de bibliotecas da UCS foi de 720 pixels de altura ou *High Definition* (HD) (HÜBNER ET. AL., 2014, p. 46).

5.5. Outros

Outras opções de suporte às redes sociais na internet são as plataformas de compartilhamento de imagens e de compartilhamento de documentos.

A primeira permite, a partir do descarregamento de imagens, o gerenciamento e o compartilhamento de álbuns, os quais ficam

sujeitos aos comentários dos demais usuários. Três das plataformas mais populares são o Instagram¹¹, o Flickr¹² e o Pinterest¹³.

Para uma biblioteca a funcionalidade desta modalidade de plataforma é relativamente óbvia. Postar imagens do espaço cultural. Uma possibilidade interessante é organizar um *tour* virtual pelo espaço físico por meio das imagens hospedadas (AGUIAR, 2012, p.68). Ademais, a plataforma de compartilhamento de imagens pode, ainda, abrigar fotos de eventos realizados na biblioteca, como bate-papos com escritores, palestras ou círculos de leitura, e aqueles voltados para o público interno, como treinamentos e confraternizações. Imagens antigas, que evoquem a memória institucional do espaço, também podem ser compartilhadas. Os usuários devem ser convidados participar da construção deste álbum, com imagens próprias captadas na biblioteca (GORDON & STEPHENS, 2006, p.28 apud AGUIAR, 2012, p. 68).

Documentos em formatos diversos, além de apresentações de slides, podem ser hospedados em redes sociais de compartilhamento de documentos e integrados ao blog ou *site* da biblioteca. Os internautas podem deixar comentários relativos aos documentos bem como seguir o perfil da instituição (AGUIAR, 2012, p. 67). O Slideshare¹⁴ é um exemplo desta ferramenta.

Para a publicação de versão virtual de relatórios, folders, manuais e boletins impressos, uma alternativa é a plataforma Issuu¹⁵, a qual permite integração com o *website* da biblioteca e disponibiliza pacote gratuito ou pago.

6. Considerações finais

A lida nas bibliotecas revela o quão a criatividade é necessária para superar problemas de recursos financeiros e de falta de pessoal.

¹¹ <https://instagram.com/>

¹² <https://www.flickr.com/>

¹³ <https://br.pinterest.com/>

¹⁴ <http://pt.slideshare.net/>

¹⁵ <http://issuu.com/>

Se para o funcionamento regular do espaço os desafios já se impõem, o que dirá para a realização de ações de comunicação organizacional.

O fato é que, embora a princípio a comunicação organizacional, em um contexto de dificuldades estruturais importantes, possa parecer uma ferramenta meramente acessória, esta poderia contribuir para que o espaço cultural estreitasse o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse e, conseqüentemente, angariasse mais atenção e audiência em um contexto de concorrência feroz com uma miríade de novas tecnologias.

Contudo, justamente as novas tecnologias da comunicação, sobretudo aquelas relacionadas ao conceito de *Web 2.0*, apresentam-se como recursos basilares para a atuação no campo das relações públicas. Sobretudo no caso das bibliotecas, muitas das quais com caixas financeiros defasados, ferramentas como o blog e as redes sociais de compartilhamento e relacionamento, dentre outras, apresentam-se como alternativas consonantes com o exercício de criatividade já mencionado e que, por anos, já vem sendo levado a cabo por gestores de bibliotecas.

Muitos dos recursos disponíveis da rede mundial de computadores, aptos a fornecerem suporte à comunicação organizacional de uma biblioteca, são gratuitos e possuem interface amigável, de fácil utilização, de modo a ser operado pelos próprios quadros da instituição.

Na prática, entretanto, mesmo entre as bibliotecas universitárias – onde, supõe-se, as novas tecnologias da comunicação sejam de uso mais disseminado – a utilização das ferramentas têm se dado de forma ineficiente e sem levar em consideração o atributo essencial que marca a *web 2.0*: a faculdade latente de interação. Fora dos muros da academia, a situação é potencialmente mais desoladora, especialmente entre as bibliotecas comunitárias, pois a falta de conhecimento a respeito das novas mídias e possibilidades de uso institucional delas é proporcional a monta de desafios que muitos espaços culturais precisam enfrentar para subsistirem.

Este trabalho espera contribuir, por meio de uma revisão de literatura, para apresentar o vasto cardápio de possibilidades que as novas tecnologias de comunicação online oferecem. Espera-se que, a partir desta leitura, gestores e militantes da causa de acesso à cultura possam selecionar, a priori, as ferramentas mais adequadas

às pretensões e realidades de suas instituições e, ato contínuo, possam se aprofundar no estudo e no uso prático das plataformas cabíveis a serviço das bibliotecas nas quais atuam.

Referências

AGUIAR, Giseli Adornato de. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório com as bibliotecas da Unesp, Unicamp e USP [dissertação de mestrado]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012. 184 p.

AGUIAR, Giseli; SILVA, José Fernando. As bibliotecas universitárias nas redes sociais: Facebook, Orkut, MySpace e Ning. **Anais do XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias / II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais**. Rio de Janeiro, 2010.

AMARAL, Sueli. Web sites: uso de tecnologias no cumprimento das funções da biblioteca. **Informação e Sociedade: Estudos**. João Pessoa. V. 15, n. 2, p. 15-40, jul/dez. 2005.

CENTRAL DE ajuda / Regras do Vimeo. **Vimeo**, Nova York - EUA, s.d. Disponível em: <https://vimeo.com/help/guidelines>. Acesso em 07 de out. 2015.

HÜBNER, Marcos; TEIXEIRA, Marcelo; KROTH, Diego. Serviços da biblioteca na Web 2.0: um estudo de caso dos tutoriais em vídeo da Universidade de Caxias do Sul no site Youtube.com. **Revista Ponto de Acesso**, Salvador, v. 8, n. 1, abril de 2014. Pág. 39-55.

NÚMERO de usuários nas redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. **Ibope**, 26/03/2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em 05 out. 2015.

MARCONI, Joe. **Relações públicas – o guia completo**. Trad. Anna Maria Dalle Luche. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 211 p.

ORIHUELA, José Luis. Weblogs na empresa: um guia para começar. **Organicom**, São Paulo, vol. 2, n. 3, 2º semestre de 2005. Pág. 84-93.

RIBEIRO, Adriana; LEITE, Ramon, LOPES, Humberto. Análise do uso das redes sociais em bibliotecas universitárias brasileiras. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 12 n. 3, set./dez. 2014. P. 5-27.

SANTANA a, Anderson de; TANGANINI, Helena; FAQUIM, Elza; RIBEIRO, Fernanda; PEREIRA, Rosangela; SANTANA, Solange. Atendimento online por chat: adequando os serviços de biblioteca a um novo público. **Anais do XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias / II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais**. Rio de Janeiro, 2010.

SANTANA b, Anderson; ROSA, Célia; PESTANA, Maria; DZIABAS, Maria; TOGNETTI, Marilza; PASCHOALINO, Rosana. Atendimento online em bibliotecas: a experiência da Universidade de São Paulo. **Anais do XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias / II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais**. Rio de Janeiro, 2010.

SOUZA, Alice Mari; GUTIERREZ, Rosangela; ALVAREZ, Maria do Carmo; NEGRISOLI, Magaly. Comunicação, informação e relacionamento: a experiência do blog de uma biblioteca universitária. **Anais do XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias / II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais**. Rio de Janeiro, 2010.

VECHIATO, Luiz Fernando; INAFUKO, Laura; VIDOTTI, Silvana. Utilização de blogs em bibliotecas: um estudo comparativo da arquitetura da informação e da usabilidade dos blogs da Biblioteca de São Paulo e da Biblioteca Florestan Fernandes – FFLCH USP. **Anais do XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias / II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais**. Rio de Janeiro, 2010.

ZOCCO, Livia; FERREIRA, Maria Cristina; MORAES, Paula; LIBARDI, Leopoldina. A experiência da Biblioteca Central do campus de Ribeirão Preto na criação de seu blog: relato de caso. **Anais do XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias / II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais**. Rio de Janeiro, 2010.