

GRAÇA DA CONCEIÇÃO FILIPE GABRIEL

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL SÍNCRONA E ASSÍNCRONA, PLANEAMENTO E
AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: OS SERVIÇOS DE BIBLIOTECA, INFORMAÇÃO
DOCUMENTAL E MUSEOLOGIA DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO

Dissertação apresentada na Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Informação

Trabalho realizado sob orientação do Professor Doutor José António Frías Montoya



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E DO PATRIMÓNIO

Julho 2012

Departamento de Ciências da Educação e Património

Presidente do júri	Prof ^a . Doutora Maria Cristina Vieira de Freitas Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Ciências da Educação e do Património da Universidade Portucalense Infante D. Henrique
Arguente	Prof. Doutor Carlos Alberto Cardoso Paiva Lopes Professor Auxiliar e Director da Biblioteca do Instituto Superior de Psicologia Aplicada
Vogal	Prof ^a . Doutora Maria Manuela Barreto Nunes Lopes Esteves Professora Auxiliar e Directora da Biblioteca da Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Ao meu pai (*in memoriam*) que me ensinou a perseverança.
À minha mãe, exemplo diário de amor incondicional.

“It is not because things are difficult that we do not dare; it is because we do not dare that they are difficult.” Séneca

Agradecimentos

À Dr.^a Maria do Céu Vieira, à Doutora Manuela Barreto Nunes e à Dr.^a Cristina Cortês pelas inestimáveis sugestões durante esta investigação.

À Dr.^a Ana Bela Martins, Directora de Serviços dos SBIDM, pelo contributo dado, nomeadamente pela entrevista.

Aos coordenadores dos núcleos dos SBIDM que contribuíram para este trabalho, em especial à Dr.^a Sandra Caldeira, à Dr.^a Maria do Céu Vieira, à Dr.^a Cristina Borges, à Dr.^a Diana Silva e à Mestre Susete Santos pela sua disponibilidade, pelas informações dadas e pela revisão dos textos finais relativos aos seus núcleos.

Aos amigos cujo apoio e incentivo foram imprescindíveis: Paula W., Laura, Filipa, José, Anabela, Paula T. e Luísa.

Ao orientador desta investigação, Doutor José Frías Montoya, que se deslocou a Aveiro e ao Porto para contribuir para este trabalho.

Resumo

Na história da comunicação há que destacar dois aspectos cruciais: por um lado, a impossibilidade de existência da civilização actual sem a intuição dos primeiros hominídeos que encontraram na linguagem um potente meio de interacção social; por outro lado, a invenção e aperfeiçoamento, ao longo do tempo, de um variadíssimo leque de meios de comunicação que, desde as primeiras pinturas rupestres, à invenção da escrita, até aos modernos *iPhones*, tiveram um profundo impacto civilizacional.

E porque no processo de comunicação a informação, produto do génio humano, teve de ser preservada, compilada e difundida, as bibliotecas, os arquivos e os museus foram assumindo, ao longo da nossa História, diferentes papéis e funções, desde a preservação, à gestão, à difusão e, acima de tudo, à comunicação com os seus públicos. Por esse motivo, torna-se importante estudar como encaram actualmente este último aspecto em particular, nomeadamente no novo contexto do ciberespaço, quais as diversas formas e funções da comunicação de que se servem e como potenciam o fluxo informacional de modo a prepararem os seus públicos para a Sociedade do Conhecimento.

Neste estudo de caso dos Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro (SBIDM) foi feita uma entrevista exploratória à Directora de Serviços dos SBIDM; um levantamento das estratégias de comunicação síncrona e assíncrona, de planeamento e avaliação da comunicação de cada núcleo e um inquérito aos funcionários dos SBIDM que permitiu uma melhor caracterização dos recursos humanos, nomeadamente em relação às habilitações académicas e às acções de formação frequentadas na área da comunicação e uma contabilização do tempo semanal despendido em actividades de comunicação síncrona e assíncrona e no planeamento e avaliação da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

História da comunicação; comunicação organizacional; comunicação síncrona; comunicação assíncrona; planeamento da comunicação; avaliação da comunicação; bibliotecas universitárias; arquivos institucionais; museus universitários; Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia (SBIDM).

Abstract

In the history of communication two crucial aspects must be pointed out: on one hand, our civilization wouldn't exist if it wasn't for the intuition of the first hominids that found in language a powerful means of social interaction; on the other hand, the invention and improving, throughout time, of various means of communication that range from rock engravings, writing systems to the modern iPhones which have had a profound civilizational impact.

And because in the process of communication the information, product of the human genius, had to be preserved, compiled and transmitted, libraries, archives and museums took, throughout time, different roles and functions, from preservation, management, diffusion and, above all, communication with their public. It is therefore important to study their current vision, especially in what concerns the latter aspect, namely in the new context of cyberspace; the distinct forms and functions of communication that they use and the way they strengthen the information flux so as to prepare their public for the Knowledge Society.

In this case study of the Library, Documental Information and Museology Services of the University of Aveiro (SBIDM) an exploratory interview was conducted featuring the library/archive/museum Director, together with an account of various synchronous and asynchronous communication strategies, communication planning and evaluation for each department. A staff survey was also developed to allow a better characterization of the staff, namely regarding academic qualifications and training in the area of communication and an account of the weekly time spent in synchronous and asynchronous communication, communication planning and evaluation.

KEYWORDS

Communication history; organizational communication; synchronous communication; asynchronous communication; communication planning; evaluation of communication; academic libraries; academic archives; academic museums; Library, Documental Information and Museology Services of the University of Aveiro (SBIDM).

Sumário

Índices	Índice de apêndices	19
	Índice de gráficos	20
	Índice de figuras	21
	Índice de tabelas	22
Introdução		23
	1.1. Problema e objectivos	24
	1.2. Questões de investigação	25
	1.3. Justificação e pertinência do estudo	26
	1.4. Estrutura da dissertação	27
Parte I	Enquadramento teórico	29
Capítulo 1	História da comunicação	31
	1.1. Nascimento da linguagem	31
	1.2. Invenção da escrita	35
	1.3. Meios de comunicação social	40
	1.4. Comunicação em rede: os meios digitais e interactivos	44
Capítulo 2	Estudo da comunicação: perspectiva sociológica	51
	2.1. Teorias e modelos da comunicação	55
	2.2. Comunicação síncrona e assíncrona	59
Capítulo 3	Comunicação organizacional: bibliotecas, arquivos e museus universitários	61
	3.1. Planeamento da comunicação	65
	3.1.1. Diagnóstico da comunicação	66
	3.1.2. Planificação da comunicação	67
	3.1.3. Avaliação da comunicação	74
	3.2. Tendências futuras para a comunicação	75
Parte II	Estudo de caso	79
Capítulo 1	Apresentação da investigação empírica	81
	1.5. Metodologia de investigação	81
Capítulo 2	Contextualização	87
	2.1. A Universidade de Aveiro	87
	2.2. História dos SDUA/SBIDM	88
	2.3. Entrevista exploratória	91
Capítulo 3	A comunicação dos SBIDM com o público	93
	3.1. Direcção	93
	3.1.1. Comunicação síncrona	93
	3.1.2. Comunicação assíncrona	96
	3.2. Núcleo de Apoio Geral	99
	3.2.1. Comunicação síncrona	100

3.3. Núcleo de Aquisições e Gestão de Coleções (aBIB)	100
3.3.1. Comunicação síncrona	100
3.3.2. Comunicação assíncrona	101
3.4. Núcleo de Tratamento Técnico (aBIB)	101
3.4.1. Comunicação síncrona	104
3.4.2. Comunicação assíncrona	104
3.5. Núcleo de Atendimento e Empréstimo (aBIB)	106
3.5.1. Comunicação síncrona	106
3.5.2. Comunicação assíncrona	107
3.6. Núcleo de Recursos Electrónicos (aREAU)	113
3.6.1. Comunicação síncrona	118
3.6.2. Comunicação assíncrona	118
3.7. Núcleo de Apoio ao utilizador (aREAU)	119
3.7.1. Comunicação síncrona	120
3.7.2. Comunicação assíncrona	121
3.8. Núcleo de Arquivo (aAM)	128
3.8.1. Comunicação síncrona	140
3.8.2. Comunicação assíncrona	141
3.9. Núcleo do Museu (aAM)	142
3.9.1. Comunicação síncrona	143
3.9.2. Comunicação assíncrona	144
3.10. Resumo	144
Inquérito à comunicação entre funcionários e o público	145
4.1. Características gerais	147
4.1.1. Género	147
4.1.2. Idade	147
4.1.3. Categoria profissional	147
4.1.4. Tipo de contrato	147
4.1.5. Número de anos de serviço	148
4.2. Qualificações académicas e formação	148
4.2.6. Qualificações académicas	149
4.2.7. Análise da ligação dos cursos de Ensino Superior com a área da comunicação	149
4.2.8. Educação em curso (ano lectivo 2011/2012)	150
4.2.9. Acções de formação na área da comunicação	151
4.3. Comunicação nos SBIDM	151
4.3.1. Visão geral	152
4.3.2. Actividades de comunicação por núcleos	155
4.3.3. Actividades de comunicação por categoria profissional	158
4.3.4. Actividades de comunicação por qualificações académicas	160
Capítulo 5	Considerações finais
	165
5.1. Discussão dos resultados	165
5.2. Limitações do estudo	170
5.3. Linhas futuras de investigação	170
5.4. Análise bibliométrica da bibliografia	171

Conclusão		177
Apêndices	Apêndice A	179
	Apêndice B	185
	Apêndice C	209
	Apêndice D	213
Referências bibliográficas		226

NOTA: Neste trabalho é utilizada a grafia resultante do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990.

Índice de apêndices

APÊNDICE A: ENTREVISTA EXPLORATÓRIA	179
APÊNDICE B: DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO NOS SBIDM	185
APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO AOS RECURSOS HUMANOS DOS SBIDM (FOLHA DE RECOLHA DE DADOS).....	209
APÊNDICE D: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	213

Índice de gráficos

GRÁFICO 1: FORMAÇÃO DE UTILIZADORES: NÚMERO DE FORMAÇÕES (2004-2011).	122
GRÁFICO 2: FORMAÇÃO DE UTILIZADORES: NÚMERO DE FORMANDOS (2004-2011).	122
GRÁFICO 4: CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS RECURSOS HUMANOS: TIPO DE CONTRATO.....	148
GRÁFICO 3: CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS RECURSOS HUMANOS: CATEGORIA PROFISSIONAL.....	148
GRÁFICO 5: QUALIFICAÇÕES ACADÉMICAS DOS RECURSOS HUMANOS DOS SBIDM.....	149
GRÁFICO 6: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: HORAS SEMANAIS DE TRABALHO E EM ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO.....	152
GRÁFICO 7: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: HORAS SEMANAIS EM ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO.....	153
GRÁFICO 8 : COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO POR NÚCLEOS.	158
GRÁFICO 9: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO POR CATEGORIA PROFISSIONAL.....	161
GRÁFICO 10: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO POR QUALIFICAÇÕES ACADÉMICAS.	163

Índice de figuras

FIGURA 1: DO DESENHADO AO ESCRITO (BACELAR, 2001, P. 28).....	38
FIGURA 2: MODELO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER (WEAVER, 1949, P. 7).....	56
FIGURA 3: MODELO DE COMUNICAÇÃO DE LASSWELL.....	57
FIGURA 4: MODELO DE COMUNICAÇÃO DE SCHRAMM (1971, P.33).....	58
FIGURA 5: ORGANOGRAMA DOS SBIDM.....	90
FIGURA 6: IDEIAS-CHAVE DA ENTREVISTA À DRª ANA BELA MARTINS.....	92
FIGURA 7: RESUMO DAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO SÍNCRONA E ASSÍNCRONA NOS SBIDM.....	146

Índice de tabelas

TABELA 1: OBJECTIVOS DA COMUNICAÇÃO PARA BIBLIOTECAS, ARQUIVOS E MUSEUS UNIVERSITÁRIOS.....	68
TABELA 2: ESTATÍSTICAS DA FOLHA INTERNA (2011).	98
TABELA 3: RESPOSTA DOS <i>PIVOTS</i> DEPARTAMENTAIS AO INQUÉRITO SOBRE FONTES DE INFORMAÇÃO	103
TABELA 4: VERIFICAÇÃO DE DISSERTAÇÕES/TESES: CONTACTOS POR TELEFONE E E-MAIL	105
TABELA 5: ATENDIMENTO E EMPRÉSTIMO: TOTAL DE OPERAÇÕES EM ALEPH (2007-2011).....	107
TABELA 6: ESTATÍSTICAS REFERENTES À BIBLIOTECA CENTRAL	108
TABELA 7: SERVIÇO DE CONTACTO COM UTENTES COM OBRAS EM ATRASO.....	109
TABELA 8: CONVERSAS INFORMAIS DA BIBLIOTECA DO ISCA.	111
TABELA 9: LANÇAMENTO DE LIVROS NA BIBLIOTECA DO ISCA.	112
TABELA 10: ESTATÍSTICAS DE VISITAS GUIADAS.	113
TABELA 11: NÚMERO DE CONTACTOS COM DOCENTES PARA EMPRÉSTIMO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO.....	113
TABELA 12: DINAMIZAÇÃO DE FUNDOS NA BIBLIOTECA DO ISCA.	114
TABELA 13: DINAMIZAÇÃO CULTURAL NA BIBLIOTECA DO ISCA.	115
TABELA 14: NÚMERO DE PEDIDOS NO SERVIÇO DE REFERÊNCIA.....	125
TABELA 15: SERVIÇO BAÉS: NÚMERO DE PEDIDOS E UNIDADES DE INFORMAÇÃO CONVERTIDAS.	127
TABELA 16: NÚMERO DE ALUNOS INSCRITOS NA UA COM NECESSIDADES EDUCATIVAS ESPECIAIS.	128
TABELA 17: DADOS RELATIVOS AO PORTAL <i>WEB</i> DOS SBIDM	129
TABELA 18: BOLETIM “A BIBLIOTECA INFORMA”: ESTATÍSTICAS (2007-2011).	131
TABELA 19: ESTATÍSTICAS DA PLATAFORMA ISSUU.....	132
TABELA 20: ESTATÍSTICAS DO PERFIL DO <i>FACEBOOK</i> DA BIBLIOTECA CENTRAL.	133
TABELA 21: <i>TWITTER</i> DA BIBLIOTECA CENTRAL	133
TABELA 22: ESTATÍSTICAS DO CANAL <i>YOUTUBE</i> DA BIBLIOTECA DO ISCA E DA BIBLIOTECA CENTRAL.....	134
TABELA 23: ESTATÍSTICAS DO <i>SLIDESHARE</i> DA BIBLIOTECA CENTRAL.	136
TABELA 24: ESTATÍSTICAS REFERENTES AO <i>BLOG INTANGÍVEL</i> (2007-2011).....	137
TABELA 25: ESTATÍSTICAS REFERENTES AO <i>BLOG A BIBLIOTECA INFORMA</i> (2009-2011).....	138
TABELA 26: PEDIDOS DE EMPRÉSTIMO INTERBIBLIOTECAS.....	139
TABELA 27: ESTATÍSTICAS DO ATENDIMENTO PRESENCIAL NO ARQUIVO.	141
TABELA 28: LIGAÇÃO DOS CURSOS DE ENSINO SUPERIOR COM A ÁREA DA COMUNICAÇÃO.	150
TABELA 29: EDUCAÇÃO EM CURSO DOS RECURSOS HUMANOS DOS SBIDM.	151
TABELA 30: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: CARACTERIZAÇÃO DOS NÚCLEOS.	154
TABELA 31: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: HORAS DE TRABALHO E HORAS EM ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO.	155
TABELA 32: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO POR NÚCLEOS.....	156
TABELA 33: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO POR CATEGORIA PROFISSIONAL.....	159
TABELA 34: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO POR CATEGORIA PROFISSIONAL.....	160
TABELA 35: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO POR QUALIFICAÇÕES ACADÉMICAS.	162
TABELA 36: COMUNICAÇÃO NOS SBIDM: LIGAÇÃO DOS CURSOS DE ENSINO SUPERIOR À ÁREA DA COMUNICAÇÃO~.	164
TABELA 37: TIPOLOGIA E NÚMERO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO DAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172
TABELA 38: REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS MAIS CITADAS.	173
TABELA 39: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS.	174

Introdução

“The world is very old, and human beings are very young.” Carl Sagan, *Dragons of Eden*, 1986.

“Society is communicatively constituted, produced and reproduced by communication acts.” (Bauman Apud Finnegan, 2002, p. 7).

O desenvolvimento da comunicação tem vindo a acompanhar o próprio desenvolvimento da espécie humana, desde os gestos e sons dos primeiros hominídeos ao nascimento da linguagem que, mais do que uma modalidade expressiva, se tornou um veículo fundamental no estabelecimento de relações interpessoais. Por outro lado, a escrita, uma das mais significativas invenções do engenho humano, produziu profundas mudanças na forma como comunicamos e abriu portas a uma nova era de invenções que, por sua vez, conduziram a novos desenvolvimentos civilizacionais.

Na história da comunicação a crescente valorização da fixação e preservação do produto intelectual – quer fosse pela gravação em pedra, em peles de animais, no papel ou, mais recentemente, no ciberespaço – conduziu à criação de suportes cada vez mais perenes e à criação de locais específicos para preservação e difusão da informação, sendo as bibliotecas, arquivos e museus os que melhor têm servido como ferramenta ao desenvolvimento económico, científico, social, tecnológico e cultural da Humanidade.

Na própria história destas instituições, a comunicação com os seus públicos – fossem eles patronos, estudiosos, habitantes locais, estudantes, investigadores – foi-se transformando, acompanhando a própria dinâmica da sociedade em que se inseria: desde o acesso extremamente restrito da informação às classes sociais mais abastadas ou com maior poder até à abertura completa a todos os públicos nos dias de hoje.

Foi precisamente esta necessidade de compreender os mecanismos de comunicação com os diferentes públicos e as diferentes formas de responder às suas necessidades informacionais e de potencializar esse mesmo fluxo de informação que levaram à escolha do tema deste trabalho.

Para esta investigação empírica que se configura como um estudo de caso único, elegeu-se os Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia da Universidade de Aveiro (SBIDM). A escolha teve como base o conhecimento substancial, por via profissional, da realidade em causa o que, à partida, seria um elemento facilitador do estudo dessa mesma realidade; a

pertinência sentida pelos vários núcleos dos SBIDM em relação à análise da comunicação com o público, pelo que esta investigação se revestiu, à partida, de uma importância fundamental para os SBIDM e o facto de, actualmente, os SBIDM agregarem três instituições fundamentais para a sociedade em geral e para a comunidade académica em particular: Biblioteca, Arquivo e Museu.

1.1. Problema e objectivos

A comunicação com os diversos públicos de uma organização implica a criação e manutenção de um processo fluido e recíproco de comunicação e informação, definido pelos agentes responsáveis pela comunicação, *marketing* e difusão da informação, tendo em conta a tipologia de públicos, o tipo de informação a transmitir, os canais de comunicação, os objectivos pretendidos e a periodicidade.

Para esta investigação procedeu-se a um diagnóstico do fluxo comunicativo estabelecido nos SBIDM com as várias tipologias de utilizadores, pretendendo-se detectar: 1) as formas de comunicação síncrona e assíncrona utilizados e os possíveis pontos fracos; 2) as acções de planeamento e avaliação da comunicação utilizados; 3) o tempo semanal despendido nos SBIDM em actividades de comunicação e 4) a ligação entre as habilitações académicas dos recursos humanos na área da comunicação e o tempo despendido em actividades de comunicação.

Para a presente investigação será utilizado o termo “actividades de comunicação” para designar, conjuntamente, as formas de comunicação síncrona e assíncrona e as acções de planeamento e avaliação da comunicação.

Objectivo principal

O objectivo principal da presente investigação empírica será determinar as actividades de comunicação utilizadas nos SBIDM para com a comunidade académica e com a comunidade externa à Universidade de Aveiro (UA).

Objectivos específicos

Os objectivos específicos são:

- Revelar as estratégias e os meios de comunicação usados para com as diferentes tipologias de públicos;

- Detectar a(s) finalidade(s) e uso(s) das diferentes formas de comunicação síncrona e assíncrona;
- Compreender o(s) possível(eis) motivo(s) da não utilização de determinados meios de comunicação;
- Encontrar e indicadores da interacção com o(s) público(s);
- Identificar os métodos de planeamento e avaliação da comunicação;
- Determinar o peso das actividades de comunicação no total de horas semanais de trabalho;
- Avaliar a relação entre a especialização académica dos recursos humanos na área da comunicação e o tempo despendido em actividades de comunicação.

1.2. Questões de investigação

“Defining what research questions are is quite simple. (...) Determining when a ‘good’ question has been asked is not as simple.” (Salwen & Stacks, 1996, p. 12).

“Um *insight* para a formulação de boas questões é entender que a pesquisa é sobre questões, não necessariamente sobre respostas.” (Yin, 2010, p. 96).

25

No caso concreto de uma investigação em ciências sociais, a chave crucial para a definição de um fio condutor inicial poderá ser conseguida através da formulação de uma pergunta de partida na qual se tenta expressar o(s) fenómeno(s) a estudar (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Salwen & Stacks estabelecem diferentes tipos de questões: as questões factuais estabelecem os fenómenos que irão ser observados, medidos (que serão depois convertidos em variáveis) a partir de uma abstracção teórica; as questões de relação variável pretendem descobrir formas objectivas de conhecimento do mundo que nos rodeia, tendo como princípio que para cada acção há uma determinada resposta, ou seja, que mudanças numa variável poderão levar a mudanças noutra variável; as questões de valor visam a pesquisa e análise de questões subjectivas e de interpretação pessoal, tais como valores éticos ou a natureza de relações interpessoais e, finalmente, as questões de política são utilizadas para determinar se uma determinada acção ou política pode/deve ser implementada (Salwen & Stacks, 1996).

Há ainda que assegurar que as questões formuladas possam deter quatro características fundamentais: clareza, concisão, a univocidade, pertinência e exequibilidade (Quivy & Campenhoudt, 2008).

As questões factuais da presente investigação podem ser enunciadas da seguinte forma:

Quais as actividades de comunicação já implementadas nos SBIDM?

Quanto tempo é despendido nos SBIDM em actividades de comunicação?

1.3. Justificação e pertinência do estudo

“A ‘comunicação’ assumiu um lugar tão central nas nossas sociedades que se tornou corrente a afirmação de que vivemos em plena ‘sociedade da comunicação (...)’. Porque é que a nossa sociedade se tornou uma sociedade de tal forma ‘conquistada pela comunicação’ que, quer individual quer colectivamente, nos encontramos submetidos a uma verdadeira ‘obrigação de comunicação?’” (Serra, 2007, p. 1).

A resposta à pergunta de Paulo Serra prende-se com o facto de a comunicação constituir-se como a base da estrutura social, sendo imprescindível para o desenvolvimento humano e civilizacional. Por esse motivo, a pertinência da investigação aqui apresentada assenta, primeiramente, na importância intrínseca da comunicação para a sociedade em que vivemos, em particular como estratégia para o sucesso actual de qualquer organização.

Por outro lado, a importância cultural de bibliotecas, arquivos e museus e a sua ligação com o público torna fundamental estudar o fluxo de comunicação estabelecido. No caso particular dos SBIDM, aos motivos anteriores juntamos o facto de ainda não possuírem um plano de comunicação estratégica para com os seus públicos, pelo que a presente investigação se constituiu como um diagnóstico da comunicação de forma a detectar possíveis pontos fortes que possam ser ainda mais valorizados e os pontos fracos que possam ser alvo de avaliação e ajustamento futuro, suscitando uma reflexão interna nos SBIDM sobre os processos de melhoria da comunicação síncrona e assíncrona e sobre a importância do planeamento e, sobretudo, da avaliação da comunicação.

Finalmente, esperamos que esta investigação possa chamar a atenção de outros bibliotecários, arquivistas e museólogos para a necessidade de desenvolverem instrumentos de comunicação eficazes e de tomarem consciência da necessidade de procederem a um criterioso planeamento e avaliação da comunicação para com os diferentes públicos.

1.4. Estrutura da dissertação

O presente estudo encontra-se dividido em duas partes.

Na primeira parte é feito o enquadramento teórico partindo de uma perspectiva diacrónica e sociológica. Para o primeiro capítulo escolheu-se abordar a história da comunicação, uma vez que é pela compreensão da nossa evolução como seres comunicadores que poderemos entender que a nossa história é, afinal, composta de interacções e interdependência, sendo que as quatro fases aqui abordadas – o nascimento da linguagem, a invenção da escrita, os meios de comunicação social e a comunicação em rede – contribuem para salientar o impacto da comunicação em todas as vertentes da história humana. E porque o questionamento e espírito analítico fazem também parte das nossas conquistas, no segundo capítulo são abordadas as bases de construção desta área de estudo que tira proveito das possibilidades de interdisciplinaridade, não só porque é objecto de estudo de diferentes campos – espelho da própria complexidade e diversidade histórica da comunicação humana –, mas também porque a comunicação envolve mecanismos variáveis e dinâmicos, tornando-se fundamental compreender o seu funcionamento e as suas características principais.

Depois desta visão mais alargada da área da comunicação, escolheu-se restringir o âmbito do seu estudo à comunicação organizacional com aplicação a três instituições que historicamente tiveram um contributo decisivo no desenvolvimento humano: as bibliotecas, os arquivos e os museus. São aqui abordadas as três fases essenciais para o planeamento da comunicação institucional: diagnóstico, planificação e avaliação da comunicação, terminando-se com uma visão de algumas das tendências futuras para a comunicação.

A segunda parte inicia-se com um capítulo em que é explicitado o pilar teórico em que se baseou a presente investigação, apresentando-se a metodologia de investigação utilizada.

O segundo capítulo é iniciado com a contextualização da Universidade de Aveiro e dos SBIDM, sendo igualmente abordada a entrevista exploratória realizada à Directora de Serviços dos SBIDM. No terceiro capítulo procede-se ao diagnóstico do fluxo comunicativo que se estabelece entre cada núcleo dos SBIDM e as várias tipologias de utilizadores, detectando os fluxos de informação e comunicação utilizados e abordando aprofundadamente as estratégias de comunicação síncrona e assíncrona, os métodos de planeamento e avaliação da comunicação. No quarto capítulo procede-se à análise dos resultados do inquérito feito aos recursos humanos dos SBIDM tendo em conta três áreas específicas: 1) caracterização geral dos recursos humanos, tendo em conta o género, a idade, a categoria profissional, o tipo de contrato e o número de anos na

biblioteca, arquivo ou museu; 2) especificação das qualificações académicas e as acções de formação frequentadas; 3) contabilização do número de horas semanais que cada funcionário despende em cada núcleo em actividades de comunicação.

O quinto capítulo apresentará as considerações finais da investigação, nomeadamente a discussão dos resultados obtidos, as limitações do estudo e as linhas futuras de investigação. Por fim, será feita uma breve análise bibliométrica das referências bibliográficas desta dissertação.

PARTE I: Enquadramento teórico



Pinturas rupestres em Vallon-Pont-d'Arc, datadas de 15.000-18.000 a.C..

Fonte: International World History Project
<http://history-world.org>

Escrita cuneiforme encontrada em Tello, Iraque, com o registo de ovelhas e cabras.

© Gianni Dagli Orti/Corbis
Fonte: Encyclopaedia Britannica Online
www.britannica.com

Página do incunábulo da Bíblia impresso por Gutenberg (do Velho Testamento, epístola de São Jerónimo).

Fonte: Wikipédia
<http://pt.wikipedia.org>

Mapa da Internet baseado em endereços IP (Novembro 2003).

Fonte: The Opte Project
www.opte.org

1. História da comunicação

"The painted caves were as near the heart of Palaeolithic life as were the cathedrals and the white churches to other ages of humankind." (Schramm, 1988, p. 8).

"Humans are dependent on webs of interconnectedness for their basic modes of growth and livelihood as well as the rich arts and practices of human cultures. In a whole series of organised ways we formulate and share information, ideas, activities, experiences, resources and emotions, and in so doing – for good or ill – engage interactively with each other." (Finnegan, 2002, p. 6).

"The history of human communication is really a history, not of action, but of interaction." (Schramm, 1988, p. 30).

"Comunidade" e "comunicação" têm as mesmas raízes linguísticas, não por mero acidente, mas porque uma não pode existir sem a outra (Schramm, 1988). Por esse motivo, a história da comunicação está intimamente ligada a um intrincado conjunto de factores tão diversos como o progressivo desenvolvimento fisiológico dos primeiros hominídeos, o estabelecimento das primeiras comunidades permanentes ou a invenção de tecnologias como a imprensa e a Internet.

Na história da comunicação humana é, por isso mesmo, imprescindível falar de quatro fases essenciais: o nascimento da linguagem, a invenção da escrita, o surgimento dos meios de comunicação social e o desenvolvimento da comunicação em rede através dos *media* digitais e interactivos.

1.1. Nascimento da linguagem

"Giving meaning to noise, sound becomes communication." David Sonnenschein, *Sound Design*, 2001.

"Human language, in contrast with animal cries, displays infinite variability, both in time and in space. Activity and change may be described as the essence of all living language." Pei, *The Story of Language*, 1965.

"...it may well be that the distinctions between 'your space' and 'my space' may be among the oldest nonverbal signals of communication." (Schramm, 1988, p. 34).

Não sabemos ao certo como comunicavam os primeiros hominídeos¹. O mais provável é que usassem mecanismos vocais muito próximos dos gemidos e grunhidos de outros animais, mecanismos visuais (nomeadamente a postura, o movimento corporal, expressões faciais e o contacto visual), mecanismos tácteis e olfactivos.

A comparação com o mundo animal é inevitável, pelo que podemos teorizar que na origem da linguagem poderiam ter estado comportamentos de imitação, semelhantes aos dos animais quando aprendem com os progenitores, a própria expressão de sentimentos de prazer, dor, medo, ou simplesmente pela progressiva experimentação no uso das possibilidades do aparelho vocal humano. Assim sendo, a mera imitação de sons foi transformada em elementos de linguagem, constituindo as primeiras tentativas de dar nome às coisas.

Se olharmos para os nossos “primos” macacos, sabemos que, apesar de não serem capazes de falar, conseguem reconhecer palavras humanas, pelo que a capacidade de discriminar sons deverá ter antecedido a própria linguagem ("Encyclopedia of linguistics," 2005, p. 312).

Cedo a espécie humana descobriria que poderia raspar uma superfície e aí deixar um sinal, um traço ou um relevo, complementando-a com pigmentos², passando, assim, a ter novos significados, constituindo-se como os primeiros signos³. Os petróglifos, por exemplo, faziam uso de imagens e signos básicos tais como formas geométricas e figuras humanas (Crystal, 1993 repr, p. 296) e foram gravados em rochas e paredes internas e externas de cavernas aproximadamente há 10.000 ou 12.000 anos⁴ (Bacelar, 2001).

Conhecemos ainda inúmeros artefactos⁵, desde estatuetas representativas, colares de conchas ou outros objectos ornamentados que acrescentam aos elementos apropriados à natureza um significado expressivo e/ou funcional dado pelo homem ao mundo natural (*idem*).

Também as pinturas e gravuras rupestres gravadas em paredes rochosas (de cavernas⁶, por exemplo) podem contribuir para atestar as capacidades humanas em desenvolvimento. Delas

¹ O mais antigo hominídeo até hoje encontrado foi descoberto na década de 90 na região de Afar, na Etiópia. Apelidada de *Ardi*, esta fêmea pertence a uma nova espécie, *Ardipithecus ramidus*, e terá vivido há cerca de 4,4 milhões de anos. Era bípede mas possuía características dos símios, como a capacidade de se mover nas árvores.

² Em Outubro de 2011 a revista *Science* publicou os resultados da investigação feita desde 2008 na gruta de Blombos, perto da Cidade do Cabo, na África do Sul. Nela foi encontrada a mais antiga oficina da humanidade: há 100 mil anos os humanos eram artesãos e, num local próprio, juntavam pigmentos e adicionavam um líquido para produzirem tinta que, provavelmente, usavam para decorar a roupa ou o corpo. Esta descoberta mostra que o *Homo sapiens* tinha a capacidade conceptual para ir buscar substâncias, combiná-las entre si e armazená-las, além de que evidencia conhecimentos rudimentares de química, um importante aspecto da evolução cognitiva humana.

³ Proveniente da palavra latina *signum*, é um “Objecto – entidade que é portadora da mensagem ou do fragmento dela. Cada signo é uma unidade dicotómica, composta pelo significante (em latim *signans*), quer dizer alguma forma física, e pelo significado (*signatum*), quer dizer referente exterior.” (“Dicionário de ciências da comunicação,” 2000, p. 219).

⁴ Em Portugal foi descoberto em 1994 o património do Vale do Côa, um importante complexo de arte rupestre paleolítica ao ar livre onde a maioria das gravuras pertencem ao Paleolítico superior (cerca de 10.000 a.C.) (Portugal, Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico).

⁵ Segundo Bacelar, “As manifestações da presença dos seres humanos ao longo da história são artefactos, na medida em que não coincidem com os produtos *naturais* de que todos os seres vivos beneficiam. Os artefactos constituem a marca remanescente da nossa evolução como animais sociais ao longo das épocas. O termo *artefactos* refere-se, literalmente, a objectos *feitos com arte*.” (Bacelar, 2001, p. 29).

⁶ A caverna mais antiga conhecida até hoje é a de Chauvet-Pont-d’Arc (região de Ardèche, na França), descoberta em 1994 e cuja datação em carbono de algumas das figuras aí pintadas indicam que foram elaboradas à cerca de 31.000 anos (Clottes & Féreglio).

podemos inferir inúmeros significados, embora não possamos, na realidade, decifrá-los totalmente. Seriam uma tentativa de reprodução de marcas distintivas humanas, tal como as marcas deixadas por outros animais (como pegadas ou marcas em árvores)? Seriam as primeiras tentativas de expressão artística? Seriam um meio de definição de estatuto social de determinados membros de uma comunidade? Seriam uma forma de educação e de disseminação da informação entre os membros de um grupo, ou até mesmo de comunicação com outros grupos? Seriam utilizados em rituais sociais (como os de passagem à idade adulta)? Seriam uma forma de marcação do território? Provavelmente teriam algumas destas funções (se não mesmo todas elas), dependendo de comunidade para comunidade e de época para época. Schramm levanta ainda a hipótese de algumas das formas pintadas nas cavernas serem predecessoras da escrita (1988, p. 52).

A primeira grande revolução humana foi precisamente este esforço de abstracção e de fixação de experiências e percepções sobre um suporte fixo de modo a preservá-las para além da memória individual, estabelecendo, no processo, códigos de comunicação.

A vivência do homem das cavernas implicava já a existência de estruturas sociais complexas⁷, pelo que lhes seria imprescindível não só a capacidade de entendimento mútuo de modo a poderem co-existir, cooperar e sobreviver, mas também a capacidade de previsão do comportamento dos membros do grupo e de manipulação desse mesmo comportamento. É a comunicação que fomenta a sociabilização e, por seu lado, é a sociabilização que implica a descoberta e procura de meios de comunicação cada vez mais eficientes. Por isso mesmo, podemos extrapolar que, no Período Paleolítico, os seres humanos possuíam uma linguagem (Schramm, 1988), tendo provavelmente sido o *Homo sapiens*⁸ o mais eficiente na exteriorização das suas necessidades, ideias e desejos. Foram assim estabelecidas as bases das primeiras redes de comunicação humana que potenciaram o desenvolvimento cognitivo, a comunicação interpessoal, a constituição de complexas estratégias de cooperação social e a possibilidade de os conhecimentos e a herança cultural não dependessem apenas da aprendizagem individual, mas fosses partilhados de pessoa para pessoa, de grupo para grupo.

Por outras palavras, o ser humano, como ser histórico e social que é, criou um mundo linguístico que lhe permitiu um melhor entendimento antropológico e o estabelecimento de relações com os demais, constituindo-se como a forma primordial de organização cognitiva de tudo o que rodeava os nossos antepassados.

⁷ Calcula-se que o fogo tenha sido fabricado e dominado há cerca de 500.000 anos (Hominidés.com, 2011a). Sabe-se ainda que já caçavam grandes presas em grupo, elaboravam ferramentas e eram grandes exploradores de novos territórios.

⁸ Há cerca de 700.000 anos, uma espécie de hominídeos separou-se, tendo uma delas migrado para a Europa, dando origem ao *Homo Neanderthalensis*, e a outra que ficou em África evoluiu para o *Homo Sapiens* (Hominidés.com, 2011b).

A evolução era inevitável visto que a linguagem possuía várias vantagens:

“Human language was portable. It could be detached from the immediate surroundings at which one pointed or shook a fist. It could be handed over to one’s friends, one’s children, or their children. It could carry not only the simple messages of gestures and facial expressions, but also the messages of abstract ideas that set humans apart from the other animals. It enabled human animals to think about questions that began with ‘why’ and ‘what if’, ‘when’ and ‘how much’, ‘if... then’, and to deal much more profoundly with ‘how’.” (Schramm, 1988, p. 11)

Além disso, a comunicação verbal possibilitava a libertação das mãos e o conteúdo abstracto e complexo da linguagem seria melhor incorporado verbalmente do que através de sinais não-verbais (Schramm, 1988). Assim sendo, a representação do mundo visual através do registo pictográfico evoluiria para a representação do mundo conceptual (aquilo que era pensado e imaginado) e posteriormente para o verbal, chegando finalmente ao fonograma, de onde emerge a escrita alfabética.

Segundo Coseriu, a linguagem possui 3 vertentes fundamentais: ela é “significado”, “intenção” e “história” (1982a, p. 32), ou seja, a linguagem é uma forma de comunicação por meio da expressão, sendo que o significado é a finalidade/função da linguagem. Além disso, toda a linguagem é uma actividade motivada por fins específicos e não condicionada pela natureza, ou seja, “a linguagem é originalmente criação de significados (e expressões) que podem ser empregados depois no convívio prático do homem com outros homens e em sua ação no mundo.” (*ibidem*, p. 38). Toda a linguagem é materializada e condicionada historicamente por uma língua e “falar uma língua” implica sempre o seguimento de uma tradição idiomática de uma determinada comunidade num determinado espaço temporal e todos os actos linguísticos implicam igualmente uma relação da linguagem com o extralinguístico e a manifestação do conhecimento de uma realidade extralinguística (Coseriu, 1982b).

O linguista Noam Chomsky foi o primeiro a postular que todas as línguas humanas eram constituídas por princípios gerais, apesar da sua diversidade. Chomsky também entendia o nascimento de uma língua como inerente à condição humana.

1.2. Invenção da escrita

*Verba volant, scripta manent*⁹.

“If language was the greatest intellectual achievement of humans, writing was our greatest invention (...) because it built a bridge into the measureless distance and the endless future.” (Schramm, 1988, p. 28).

“...writing has to be seen as a result as well as a condition of civilization, as a product shaped by civilization and a tool shaping it.”(Coulmas, 1994, p. 4).

“Quando o primeiro escriba riscou e pronunciou as primeiras letras, o corpo humano já era capaz dos actos de leitura e de escrita que se encontravam ainda no futuro; isto significa que o organismo podia armazenar, recordar e decifrar todo o tipo de sensações, incluindo os símbolos arbitrários da língua escrita ainda por inventar.” (Manguel, 1998, p. 47).

“A assimilação e interiorização da tecnologia do alfabeto fonético translada o homem do mundo mágico da audição para o mundo neutro da visão.” Marshall McLuhan, *A galáxia de Gutenberg*, 1972.

Depois de terem intuído que tudo poderia ter um nome, representado por um som e que os sons poderiam estabelecer relações entre nomes, os seres humanos idealizaram que cada nome poderia ter uma imagem ou um símbolo pictórico a representá-lo e que os outros seres humanos poderiam passar a atribuir um significado específico à informação nele contida (Schramm, 1988). Chegados aqui, seria só necessário o desenvolvimento de sistemas cada vez mais eficientes de leitura e escrita.

Coulmas (1994) considera que sinais não gráficos presentes em todas as culturas – pedras sob uma sepultura para lembrar alguém falecido ou com funções religiosas; objectos dispostos para indicar posse territorial ou dar indicações geográficas – possam ser já uma marca da necessidade humana de algo físico que transcendesse as limitações espaço-temporais e os actos de fala face-a-face, possibilitando novas formas de comunicação, pelo que, nesse sentido, também as mensagens visuais das pinturas rupestres podem ser consideradas precursoras da escrita, até porque “At the basis of all writing (...) stands the picture.” (*ibidem*, p. 23).

Mesmo na invenção de sistemas numéricos poderemos ver indícios do caminho que a escrita haveria de percorrer. Manguel refere a descoberta, em 1984, em Tell Brak (Síria), de duas pequenas placas de argila de forma rectangular datadas de 4.000 a.C. e que serviriam para representar dez animais. A sua importância advém do facto de através delas os nossos antepassados terem prolongado a sua memória e o seu intuito comunicativo até aos nossos dias,

⁹ Provérbio latino: “Palavras voam, escritos ficam”.

pelo que, actualmente, “...tornamo-nos nós próprios participantes num acto de criação que permanecerá em aberto enquanto as imagens gravadas continuarem a ser vistas, decifradas, lidas.” (1998, p. 39).

Outro exemplo é o quipo¹⁰ cujos nós tinham um significado específico e que se pensa ter sido utilizado para registar informações administrativas ou registo mnemónico (Cloutier, 1975) – possivelmente da história de uma comunidade, de lendas orais ou até mesmo de leis – e para contagem (Coulmas, 1994; Hirst, 2011).

No entanto, estes sistemas numéricos não são propriamente escrita, uma vez que não têm qualquer ligação com a linguagem.

O próximo passo na história humana precisaria de um importante conjunto de transformações socioculturais¹¹ que levaram ao estabelecimento das primeiras habitações permanentes cujo impacto foi preponderante: mais pessoas a viverem no mesmo sítio implicava o desenvolvimento das relações sociais e, como consequência, o desenvolvimento de formas de comunicação que, por sua vez, encorajaram o surgimento de instituições e formas de cooperação. Por outro lado, a sobrevivência e expansão destas comunidades implicou uma maior divisão do trabalho e uma maior especialização laboral; o aparecimento de formas de governo e das primeiras tentativas de normalização da vida social; o surgimento de formas de expressão de propriedade, de métodos de troca de produtos e comércio com outras comunidades; o aparecimento de formas de passagem do conhecimento com a criação de locais específicos de ensino e as primeiras grandes obras arquitectónicas, construídas pelas comunidades com intuítos culturais e/ou sociais e/ou religiosos tais como Stonehenge¹², o Templo de Karnak¹³ ou as pirâmides do Egipto¹⁴.

Como Coulmas refere,

“The city as a form of social organization is unknown in oral cultures. The intricate network and division of labor that emerges where masses of people settle in the same place brings with it and/or presupposes a means of recording information in an objective way: that is, independent of the message carrier.” (1994, p. 7).

¹⁰ Instrumento utilizado pelos Incas e feito de lã ou algodão e com cordões que, muitas vezes, eram tingidos com diferentes cores e/ou com enfeites (como ossos e/ou penas) (Hirst, 2011). Este sistema é tido como o único precursor da escrita pré-columbiana na América do Sul (Coulmas, 1994).

¹¹ Destaca-se a descoberta das primeiras formas de agricultura – pensa-se que as primeiras culturas de trigo, cevada e aveia terão sido desenvolvidas no Período Neolítico, sensivelmente entre 8.000 a.C. e 5.000 a.C. – e a domesticação de alguns animais que foram a base da progressiva fixação das pessoas.

¹² Sítio arqueológico pré-histórico em Salisbury (Inglaterra) datado da Idade do Bronze (cerca de 3100 a.C.). A arquitectura dos anéis tem relação directa com o movimento do sol e da lua, pelo que se pensa que poderia ser utilizado para rituais religiosos ou para celebração dos solstícios.

¹³ Templo principal da necrópole de Tebas (Egipto) iniciado em 2200 a.C. e terminado por volta de 360 a.C. Era o principal local de culto aos deuses de Tebas.

¹⁴ Estas construções são consideradas como a primeira expressão de grande proeza económica e cultural no Egipto e eram, essencialmente, destinadas a faraós, sacerdotes e altos funcionários do governo, sendo um símbolo de poder e de crença na vida depois da morte (Watterson, cop. 1998b, p. 49).

Por esse motivo, a escrita deve ser considerada o primeiro grande marco cultural, sendo, simultaneamente, resultado e condição da Civilização (Coulmas, 1994).

Os pictogramas constituem uma das mais primitivas formas da escrita, sendo baseada em desenhos (signos gráficos ou visuais) de carácter figurativo¹⁵, representando a realidade quotidiana ou símbolos mágicos.

As primeiras formas de escrita pictórica que sobreviveram até aos nossos dias surgiram na Mesopotâmia (região do Médio Oriente) e foram gravadas em barro aproximadamente em 3500 a.C.: Sumérios, Assírios, Babilónicos, entre outros, criaram uma escrita designada por *cuneiforme*¹⁶ cujos caracteres preservavam a memória da história, da ciência e da literatura desta zona do Médio Oriente (Schramm, 1988).

Alguns séculos mais tarde surgiram os hieróglifos¹⁷ no Egipto, em cerca de 3.000 a.C. A escrita egípcia possuía um carácter misto, utilizando pictogramas, ideogramas ou signos fonéticos. Os hieróglifos constituíam um sistema intencionalmente complicado de forma a restringirem o acesso aos documentos ("Dicionário de ciências da comunicação," 2000). Segundo Watterson, a importância da escrita nesta época pode ser confirmada pelo facto de em muitas câmaras e antecâmaras fúnebres das pirâmides serem gravadas inscrições em colunas verticais, constituindo o mais antigo corpo de literatura religiosa no mundo¹⁸ (cop. 1998b).

Contudo, apesar da evolução humana ter sido potenciada pela escrita, não nos podemos esquecer que a evolução do pictográfico ao ideográfico, ao logográfico¹⁹ e, mais tarde, ao código fonético, foi lenta e complexa, embora irreversível. Segundo Bacelar, este percurso evolutivo demonstra claramente a influência do mundo visual e perceptivo num primeiro momento, evoluindo para o registo do pensamento e da imaginação e, finalmente, para o esforço em perpetuar graficamente a palavra (2001). Temos, assim, dois percursos paralelos: o que parte do mundo visual para o conceptual e finalmente para o oral, e o que parte de uma cada vez maior diminuição da figuração imitativa até à forma abstracta e convencional (*idem*).

Na longa etapa do processo de invenção da escrita, podemos delinear vários momentos essenciais, descritos na Figura 1.

¹⁵ Actualmente esta forma de comunicação é ainda usada sempre que é necessário veicular informações simples destinadas ao público: são disso exemplo os símbolos do Código da Estrada ("Dicionário de ciências da comunicação," 2000).

¹⁶ Do latim *cuneus*, que significa 'cunha'. Os textos ou as inscrições eram gravados com um estilete nas tabuletas cruas que depois endureciam cozendo no forno. Este sistema de escrita misturava signos pictográficos, ideográficos e silábicos mas não evoluía em direcção ao alfabeto ("Dicionário de ciências da comunicação," 2000, p. 67).

¹⁷ Do grego *hierós*, que significa 'sagrado', mais *glyphēin*, que significa 'gravar'. A mitologia atribui a invenção da escrita a Thor, deus da Lua ("Dicionário de ciências da comunicação," 2000, p. 118).

¹⁸ Estes textos destinavam-se a orientar o morto na sua viagem para a outra vida, juntamente com indicações das oferendas que lhe seriam prestadas pelos seus súbditos (Watterson, cop. 1998b). Mais tarde tornou-se costume gravar a própria biografia no túmulo dos nobres, evoluindo posteriormente para a decoração de todas as paredes com figuras e textos literários da época (*idem*).

¹⁹ Pode ser definido como um "Signo ideográfico ou conjunto de signos alfabéticos que representam uma palavra." ("Dicionário de ciências da comunicação," 2000, p. 147).

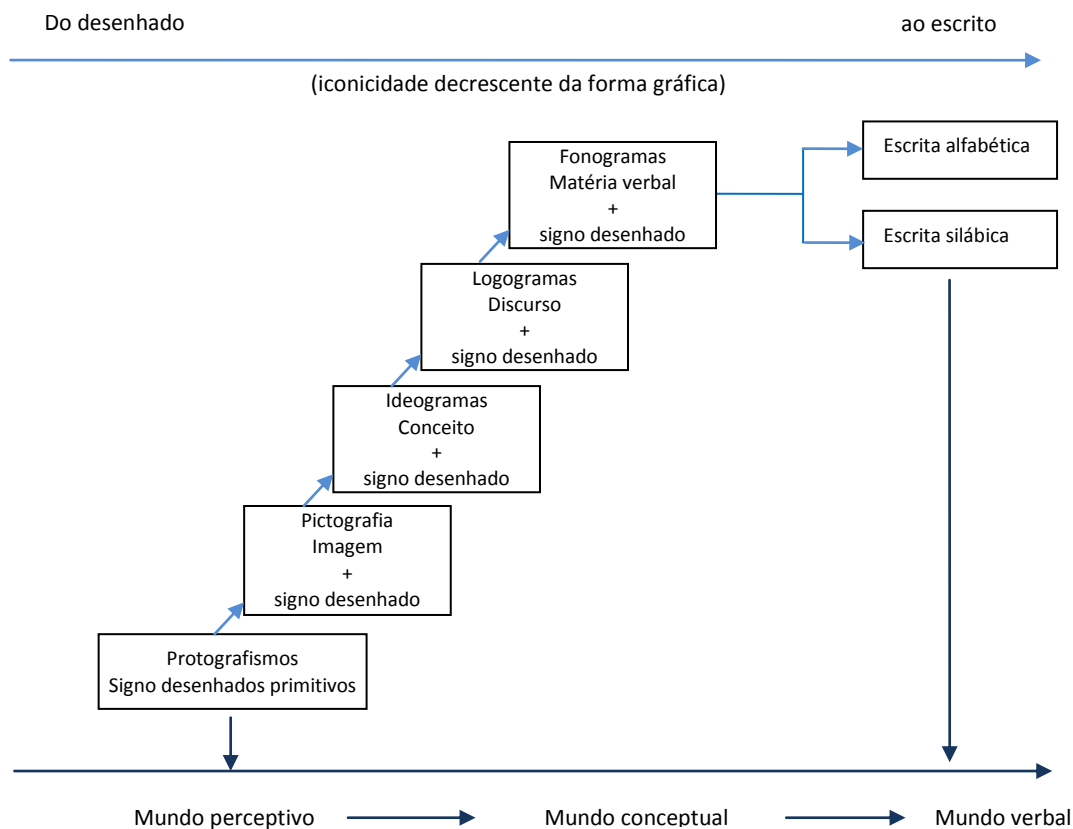


Figura 1: Do desenhado ao escrito (Bacelar, 2001, p. 28).

A palavra escrita impôs-se sobre o mundo puramente visual, ou sobre o que era tangível e imaginável, uma vez que até mesmo o abstracto e o invisível podem ser nomeados (*idem*).

No entanto, nem os hieróglifos nem a escrita cuneiforme se tornariam um verdadeiro alfabeto, apesar de serem um marco representativo da evolução do pictórico para códigos menos representativos.

Na história da passagem da linguagem à escrita faltava, então, o estabelecimento de uma relação entre o signo gráfico e o signo acústico, ou seja, entre os signos que eram também objectos físicos e a sua correspondente unidade de linguagem (palavra), isto é, seria necessária uma maior e progressiva abstracção e perda de iconicidade.

Bacelar explica que dado que as palavras escritas se destinavam a ser pronunciadas, a escrita fonética deverá ter sido iniciada com a forma natural da pronúncia, ou seja, decompondo a palavra em sílabas segundo o movimento da glote, dando origem às escritas silábicas (2001): sistemas de escrita constituídos por símbolos gráficos que representam sílabas, normalmente uma sequência consoante-vogal (Crystal, 1993 repr). No entanto, a complexidade dos sistemas silábicos – as sílabas são mais abstractas e mais difíceis de inventar que as palavras e a transcrição silábica é

relativamente difícil de adaptar para o uso em línguas diferentes – levou a que outro sistema fosse aperfeiçoado (Coulmas, 1994, p. 41).

Os gregos foram os primeiros a criar um verdadeiro alfabeto:

“No início do 1º milénio a.C., adoptaram a escrita silábica dos fenícios, reinterprestando certos signos com o fim de os adaptar às exigências da sua língua indo-europeia. Pode-se considerar como exemplo do processo, *aleph*, a primeira letra do alfabeto fenício (pronunciada *alpha*, em grego e *a* em latim).” (Bacelar, 2001, p. 42)

A inovação no processo de comunicação escrita não estava propriamente no sistema de letras, mas no facto de através de sucessivos processos de codificação que culminariam nas letras do alfabeto absolutamente monossémicas, cada fonema, ou seja, cada unidade sonora da língua falada, poderia ser representada por uma letra e que uma língua poderia ser escrita com apenas alguns signos (Schramm, 1988, p. 59).

O impacto da comunicação escrita foi de tal ordem que perdurou até aos nossos dias, tendo adquirido, ao longo da história da humanidade, um conjunto de funções.

Anteriormente limitado a exteriorizar o seu pensamento de forma oral, o ser humano libertou-se da efemeridade do oral e foi conquistando a capacidade para registar o que desejava dizer, conseguindo assim que a sua comunicação não se perdesse no tempo através da fixação e replicação de conteúdos (Borges, 2002; Coulmas, 1994; Manguel, 1998; Schramm, 1988).

Por outro lado, a escrita expande a distância da comunicação ultrapassando as elevadas limitações espaciais associadas à comunicação por voz, por sons manufacturados (como o dos tambores) ou por sinais visuais (como os sinais de fumo). Tem ainda a possibilidade de uma mesma mensagem poder ser lida pelo destinatário a 100km de distância ou mil anos depois de ser escrita, sem que o seu conteúdo se altere. Ao distanciarmos a mensagem do seu emissor e tornando-a disponível a outros, a mensagem, como veículo de transmissão, adquire importância acrescida, uma vez que na palavra oral a ênfase é colocada na interpretação do que o emissor quer dizer, enquanto que na palavra escrita a ênfase passa a ser o significado das próprias palavras. Há, por isso mesmo, uma transferência do peso no emissor para a mensagem em si: “In speech language is in flux; in writing it is stable.” (Coulmas, 1994, p. 13). Como resultado, esta partilha mais alargada da mensagem possibilitaria uma outra função: a da difusão da informação de geração em geração, aumentando exponencialmente o corpo de conhecimento que cada geração recebia da anterior e permitindo um rápido desenvolvimento da espécie humana.

1.3. Meios de comunicação social

“A escrita, o alfabeto, a tipografia, vão sendo, tal como a fala, o gesto e outros processos de comunicação, tão comuns como os mecanismos biológicos que nos mantêm vivos e operacionais. Comunicar é para o *sapiens* tão essencial como respirar, digerir ou procriar.” (Bacelar, 2001, p. 119).

“...the medium is the message.” (McLuhan, 1971, p. 100).

“Quando a tecnologia estende ou prolonga um dos nossos sentidos, a cultura sofre uma transposição tão rápida quanto rápido for o processo de interiorização da nova tecnologia.” Marshall McLuhan, *A Galáxia de Gutenberg*, 1972.

Só pudemos realmente ter meios de comunicação social com o advento da imprensa, uma vez que foi o primeiro artefacto tecnológico suficientemente sofisticado para permitir a comunicação de uma mesma mensagem para uma audiência alargada e geograficamente dispersa. A escolha do termo “meios de comunicação social” em detrimento de “meios de comunicação de massa” ou até mesmo do termo em inglês *mass media* prendeu-se com uma das características fundamentais do próprio acto comunicativo: a capacidade de relacionar indivíduos. Por isso mesmo, escolheu-se salientar a vertente social neste modelo comunicacional no qual uma só mensagem é dirigida a um conjunto alargado de pessoas através do uso de tecnologias específicas de mediação (Cardoso, 2009), em detrimento da carga negativa associada ao termo “massa” que implica um conjunto amorfo e passivo de sujeitos.

Como nas outras fases de desenvolvimento humano que deram origem à linguagem e à própria escrita, também o nascimento dos meios de comunicação social teve um contexto que, embora demasiado complexo para aqui ser tratado na íntegra, importa assinalar: factores económicos, nomeadamente as sucessivas vagas da industrialização, o aumento da actividade produtiva e do consumo de bens e serviços; factores políticos, como o surgimento de estados democráticos; factores sociais, como e o surgimento de uma nova estrutura social assente no princípio da democratização do conhecimento; factores demográficos, que contribuíram uma maior necessidade de comunicação e informação entre as pessoas e factores tecnológicos, como a invenção da máquina a vapor, da electricidade, do telefone, entre muitos outros.

Tal como os sumérios encontraram um suporte para gravar o conhecimento, tornando-o transportável e passível de uma maior difusão, também os meios de comunicação social tiveram este papel, mas a uma escala mundial, sendo que “*Far and fast are the key words to describe what has happened to human knowledge in the last five centuries.*” (Schramm, 1988, p. 144).

A impressão com caracteres móveis foi inventada na China por Bǐ Sheng, por volta do ano 1040, embora só se conheçam exemplares impressos a partir do século XIII (Bacelar, 2001). No entanto, a verdade é que a História deu mais relevo à invenção, por volta de 1450, da prensa móvel pelas mãos de Johann Gutenberg²⁰, não só porque teve um papel preponderante na criação e no impulso de uma sociedade da escrita e da leitura, mas fundamentalmente porque a sua invenção contribuiria para que os posteriores meios de comunicação social pudessem ver aumentado exponencialmente o poder e função de regulação social (Alves, 1999; Schramm, 1988).

A Europa vivia, na época de Gutenberg, um período em que crescia a necessidade de documentação devido ao desenvolvimento do comércio e ao aumento da burocracia associada à administração política, militar e religiosa. E apesar de inicialmente vedada à maioria da população, o facto é que, com o tempo, as exigências em termos de (re)produção, organização e preservação da informação escrita tornaram-se incomportáveis sem um maior número de letrados, fazendo com que rapidamente crescessem o número de escolas, arquivos e bibliotecas que, com o tempo, tornar-se-iam espaços imprescindíveis para o ensino, a conservação e a preservação da informação de cada comunidade, independentemente do seu suporte.

A consequência mais directa da invenção de Gutenberg foi, obviamente, o aumento exponencial do número de livros durante os séculos seguintes, libertando a informação neles presente, anteriormente apenas disponível a quem pudesse pagar o árduo trabalho de cópia, maioritariamente feito nos mosteiros. Um maior acesso e difusão da informação possibilitaria um estímulo à produção do conhecimento científico, o nascimento de uma comunidade intelectual sem constrangimentos geográficos, a expansão do corpo de conhecimentos e a aceleração do desenvolvimento económico, social, cultural e tecnológico.

A revolução na comunicação foi igualmente significativa: o hábito social de ouvir histórias deu lugar à leitura silenciosa e privada o que, segundo Bacelar, “... integra-se num movimento mais amplo de promoção dos direitos e das liberdades individuais, cujo surgimento a imprensa estimulou e contribuiu para divulgar.” (2001, p. 75).

Similarmente, o processo de ensino-aprendizagem anteriormente limitado a processos de memorização ganhou um incremento substancial devido ao aumento de alunos que poderiam ter livros em casa, diminuindo a necessidade de memorização e passando o livro a funcionar como um importante apoio ao pensamento (Manguel, 1998). Também a auto-aprendizagem ficou mais facilitada (em detrimento da discussão em grupo), passando a ter características únicas: o leitor podia consultar vários livros em simultâneo, proceder à sua interpretação e reflexão, compar

²⁰ Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg (1398-1468) foi um ourives, inventor e gráfico alemão.

ideias, construir o seu próprio conhecimento sobre a informação lida sem a clarificação ou censura de outros ouvintes e, por sua vez, expressar as suas próprias ideias e factos de uma forma mais linear e metódica (Schramm, 1988, p. 130). Como aponta Manguel:

“Nos meados do século XVI, um leitor tinha à sua disposição mais de oito milhões de livros impressos, talvez mais do que todos os escribas da Europa tinham produzido desde a fundação de Constantinopla no ano de 330d.C.”(1998, p. 148).

A par dos livros, também a imprensa periódica adquiriu uma importância adicional como meio de comunicação. Depois das primeiras tentativas de partilha de notícias através de viajantes, comerciantes ou mensageiros²¹, a avidez e necessidade de informação (sobre preços, tendências de procura/oferta, acontecimentos decisivos como secas, guerras, etc.), e a crescente descentralização de informação do poder político para o público em geral, especialmente na Europa pós-Gutenberg, levou ao crescimento dos periódicos, embora o seu número fosse ainda muito distante da actual sociedade de milhares de jornais e revistas com biliões de leitores.

Contudo, apesar de a impressão ter dominado a comunicação durante séculos, “...the age of print lacked the magic of voice and body language and appearance and nonverbal sound.” (Schramm, 1988, p. 192). Por isso mesmo, durante centenas de anos os cientistas e inventores debateram-se com métodos de transmissão de sons, imagens e movimento, algo que os nossos antepassados que pintavam em cavernas nunca teriam imaginado possível.

O telégrafo²², o telefone²³, a fotografia²⁴ e o fonógrafo²⁵ foram um passo em frente, seguindo-se o cinetoscópio²⁶ e o cinetógrafo²⁷ inventados por Thomas Edison²⁸.

Também os irmãos Lumière²⁹ deram um contributo essencial para a história do cinema.

²¹ Schramm (1988) salienta que um dos mais espectaculares exemplos de difusão da informação foi quando o guerreiro grego Pheidippides correu da cidade de Maratona a Atenas (corresponde a 26 milhas - cerca de 41 Km) para levar um boletim de notícias ao governador de Atenas. A distância serviu de base para as actuais corridas de maratona.

²² Podemos ver no antigo uso de batidas de tambores ou de sinais de fumo para comunicar a longas distâncias os predecessores do telégrafo. No entanto, foi no século XVIII que Claude Chappe (físico francês) tornou mais eficiente a comunicação à distância usando uma forma inicial de telégrafo que utilizava uma sinalização visual e a ajuda de telescópios (Flichy, 1995). Contudo, o telégrafo que mais divulgação e uso teve foi o de Samuel Morse (1791-1872) que criou, em 1838, juntamente com os seus colaboradores Vail e Gale, um aparelho emissor e um outro receptor que permitiam comunicar através de uma única tecla que emitia um sinal eléctrico, podendo ser convertido para pontos e traços (código morse) e marcados num papel ou reproduzidos na forma de um sinal sonoro ou luminoso (*idem*).

²³ Invenção atribuída a Alexander Graham Bell (1847-1922), fundador da companhia telefónica Bell. No entanto, a patente do telefone foi comprada ao italiano Antonio Meucci em 1870 (que lhe tinha dado o nome de ‘telégrafo falante’).

²⁴ Flichy (1995) refere a importância de Nicéphore Niepce que, dominando as técnicas litográficas, tentou automatizar a cópia e reprodução de pinturas através de uma câmara escura, tendo produzido a sua primeira fotografia em 1816. No entanto, sabe-se que muito tempo antes já Leonardo da Vinci utilizava uma câmara escura, pelo que se torna difícil atribuir a invenção da fotografia a um criador em particular.

²⁵ Inventado em 1856 por Nadar, um fotógrafo entusiasta que pretendia construir um aparelho que pudesse reter e reproduzir melodias para que a memória pudesse ser preservada (Flichy, 1995). No entanto, é a Léon Scott de Martinville que devemos o primeiro resultado tangível da ideia de Nadar, tendo construído, em 1857, um aparelho de gravação sonora (*idem*). No entanto, a História guardou para Edison e a sua equipa a paternidade deste invento. Mais tarde o fonógrafo foi substituído pelo gramofone, que utilizava discos em vez de cilindros.

²⁶ Instrumento de projecção de filmes, antepassado do ecrã de televisão.

²⁷ Antepassado da máquina de filmar.

²⁸ Thomas Alva Edison (1847-1931), inventor e empresário dos EUA. O primeiro filme conhecido foi feito precisamente no laboratório de Edison e intitulou-se *Fred Ott's Sneeze* (Schramm, 1988, p. 205).

²⁹ Auguste Lumière (1862-1954) e Louis Lumière (1864-1948) foram os inventores do cinematógrafo – um aparelho que permite registar uma série de instantâneos fixos (fotogramas) criando a ilusão de movimento. As imagens são depois projetadas numa tela ou ecrã.

E o que começou com uma extensão do telégrafo, a rádio depressa arrecadou adeptos por permitir a comunicação em simultâneo e, mais tarde, ao receber um cariz do foro informativo e de entretenimento (com o tempo passou a ser difundida música, notícias locais, nacionais e internacionais, anúncios e mesmo radionovelas). Para a História fica a famosa transmissão radiofónica de Orson Welles em 1938 que, na sua adaptação de *The War of the Worlds* de H. G. Wells, levou à histeria em massa de muitos cidadãos que acreditaram estarem a ouvir reais relatos de uma invasão alienígena.

Mas se é verdade que o aparecimento de cada meio de comunicação suscitou a questão da obsolescência dos meios de comunicação anteriores, a verdade é que cada novo meio de comunicação apenas teve de encontrar o seu espaço de mercado, ajustando-se ao(s) seu(s) público(s) e ao que melhor poderia oferecer em relação a outros meios de comunicação (Escarpit, 1991; Schramm, 1988).

Assim sendo, quando apareceu a televisão, os restantes meios de comunicação não se tornaram obsoletos, adaptando-se às transformações do mercado. No entanto,

“It would be hard to predict that a new medium, entering a society that already gives most of its spare time to mass media, could have an effect of such magnitude. (...)“When television swept the world in the 1950s, the effect on news was just as dramatic as the effect on home life.” (Schramm, 1988, p. 235).

A televisão assumiu rapidamente uma maior relevância para as pessoas, a atestar pela ampla cobertura mediática de eventos extraordinários como o assassinato e o funeral do Presidente John Kennedy em 1963 e posteriormente de Martin Luther King em 1968 ou a aterragem na Lua da missão Apollo 11 em 1969³⁰.

A televisão também encontrou na educação um campo fecundo, tendo os filmes educativos tido um enorme impacto nas escolas. Mas a maior alteração introduzida foi fortalecer e conceder poder às classes sociais que até então não o tinham.

Considerados os meios de comunicação social como um todo, é inegável que lhes coube um importantíssimo papel de catalisadores de novas formas de comunicação necessárias à sociedade industrial e pós-industrial. Este aumento exponencial das potencialidades comunicativas permitiu a circulação em massa de ideias e da produção científica, contribuindo, definitivamente, para o incremento do interesse pelo conhecimento científico, para a mediatização e massificação da informação, aumentando exponencialmente a sua produção, difusão e reprodução, para a cisão entre produção e recepção de informação (iniciada com a escrita), para o prolongamento da informação no tempo e no espaço (iniciada com as pinturas

³⁰ Inesquecíveis as famosas frases proferidas por Neil Armstrong, o primeiro ser humano a pisar a Lua: “The Eagle has landed.” e “That’s one small step for man, one giant leap for mankind.”

rupestres e posteriormente com a escrita) e para a circulação pública da informação, uma vez que se destina a uma pluralidade indeterminada de receptores (Serra, 2007).

Serra sumariza as características da “galáxia Marconi”³¹: a massificação, ou seja, a possibilidade de uma mensagem chegar a um grande universo de pessoas; a mundialização, espelhada no termo “aldeia global”; a acessibilidade, que torna possível o acesso de qualquer pessoa à informação e a instantaneidade, uma vez que a comunicação e a transmissão da informação passou a fazer-se em tempo real (2007, p. 62).

1.4. Comunicação em rede: os meios digitais e interactivos

"We are in the twilight of a society based on data. As information and intelligence become the domain of computers, society will place new value on the one human ability that can't be automated: emotion. Imagination, myth, ritual, stories - the language of emotion - will affect everything from our purchasing decisions to how well we work and communicate with others." Rolf Jensen, *The Dream Society*, 2001.

“As redes interactivas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (Castells, 1999, p. 22).

“In Cyberspace, almost everything lies in the shadows. Almost everything is connected, too, and the connectedness comes from a relatively few nodes, especially well linked or especially well trusted.” James Gleick, *The Information: a History, a Theory, a Flood*, 2011.

“Voici le cyberspace (...): un immense acte d’intelligence collective synchrone, convergent au present, éclair silencieux, divergent, explosant comme une chevelure de neurons.” (Lévy, 1997a, p. 308).

Depois de um modelo comunicacional centrado na comunicação interpessoal, caracterizado pela troca bidireccional entre duas ou mais pessoas de um grupo; depois de um modelo caracterizado pela comunicação que se estabelece de “um-para-muitos”, em que um só indivíduo poderia enviar mensagens para um número alargado de pessoas; depois de um modelo mediado pelo uso de tecnologias através das quais uma mensagem é enviada para um conjunto de pessoas cuja dimensão não é propriamente conhecida, não havendo, por isso mesmo, uma delimitação de receptores, podemos dizer que a sociedade contemporânea vive actualmente um

³¹ Termo utilizado por McLuhan.

quarto modelo comunicacional caracterizado por processos de comunicação globais e pela fusão de meios de comunicação social e de meios de comunicação interpessoais sobre uma matriz em rede (Cardoso, 2009), com o primado da comunicação via *self-media* (Cloutier, 1975).

À etapa que vivemos actualmente poderemos, pois, chamar de “Sociedade em Rede” (Cardoso, 2009; Castells, 1999), “era do *Homo Zappiens*”³², “Terceira Vaga” (Toffler, 1984), “Era Digital”³³, “Cibersociedade”³⁴, “Sociedade da comunicação” (Serra, 2007), “Sociedade da Informação” (Borges, 2002), “Sociedade do Conhecimento” (Musiño, 2010; Powell & Snellman, 2004; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2005)...

Embora ciente da importância de todos estes termos, a presente investigação tende, por motivos óbvios, a considerar como mais pertinente o conceito de *sociedade da comunicação*, sendo delimitado por uma componente tecnológica, ideológica, política, económica e cultural (Serra, 2007): em termos tecnológicos, retomamos a noção da “galáxia Marconi”, reiterando a automatização da comunicação possibilitada pelos meios de comunicação social e a mundialização da comunicação possibilitada pelas redes de telecomunicações; a componente ideológica diz respeito à necessidade e à visão da importância da livre circulação de informação, especialmente após a II Guerra Mundial; em termos políticos não podemos esquecer o papel essencial da comunicação e da informação nas sociedades democráticas; a componente económica diz respeito à sociedade pós-industrial em que, para além dos bens materiais, também os bens relativos à informação e à cultura são percebidos como valor e objecto de comunicação; culturalmente, esta actual sociedade da comunicação é marcada pelas redes de comunicação que aproximam o global ao local.

E fazendo parte desta sociedade da comunicação, estamos bem cientes da importância e do potencial da Internet e da Web e nomes como Vannevar Bush, Ted Nelson, Berners-Lee, O’Reilly, entre muitos outros, são incontornáveis no que toca não só à sua visão de sistemas de partilha e recuperação de informação, como também em termos de potencialização da comunicação à escala mundial.

No seu famoso artigo *As We May Think*, Vannevar Bush (1945) lançou as bases para as inúmeras sinergias entre a tecnologia e o homem, de forma a proporcionar a recuperação, estruturação e transmissão da informação. Por seu lado, Ted Nelson (1965), um sociólogo e

³² Termo atribuído por Win Veen e Bem Wracking no livro *Homo zappiens: growing up in a digital age* em que é abordada a relação actual das novas gerações com a tecnologia e a educação.

³³ Termo utilizado por Logan na sua obra *Understanding new media* a qual parte das teorias de Marshall McLuhan para analisar o universo actual dos novos *media*.

³⁴ Termo usado por Steven Jones no seu livro *Cybersociety 2.0* onde aborda as mudanças sociais introduzidas pela comunicação mediada por computador.

filósofo americano, expandiu o sonho do *Memex*³⁵ de Vannevar Bush para o campo do hipertexto e do hipermédia, tendo como sonho “... a utopian society in which all information could be shared among people who communicated as equals.” (Berners-Lee, 1999, p. 5). Inventor do *Project Xanadu*, em 1960, Nelson imaginou que toda a informação do mundo poderia ser publicada em hipertexto, pelo que este projecto tinha como objectivo:

“...to build a deep-reach electronic literary system for worldwide use and a differently-organized general system of data management. The point has been (...) to represent the world of ideas correctly and clearly, which is much harder, replacing not just paper media, but conventional computer files and hierarchy, with finer-grained and wholly different families of structure.” (Nelson, [s.d.]).

Outro grande pioneiro foi Paul Otlet que, além do seu importante trabalho no âmbito da classificação, foi igualmente um precursor do hipertexto no sentido em que preconizou a diferenciação entre conteúdo e suporte, sugerindo nódulos informativos tais como os sugeridos por Vannevar Bush. Com a criação, juntamente com Henri La Fontaine, do centro *Mundaneum*, deverá ser visto como precursor do ambiente de rede mundial (Borges, 2002; Rayward, 1994).

Indispensável foi o contributo de Berners-Lee, um dos primeiros a intuir o potencial da Internet do ponto de vista participativo e colaborativo, facto demonstrado pelo desenvolvimento do *software* que lhe deu origem: o “Enquire”³⁶. Esta ferramenta foi desenvolvida com o propósito de ajudar a estabelecer relações entre pessoas, computadores e projectos nos laboratórios do CERN. Como o próprio autor refere:

“When I proposed the Web in 1989, the driving force I had in mind was communication through shared knowledge, and the driving ‘market’ for it was the collaboration among people at work and at home. By building a hypertext Web, a group of people of whatever size could easily express themselves, quickly acquire and convey knowledge, overcome misunderstandings, and reduce duplication of effort. This would give people in a group a new power to build something together.” (Berners-Lee, 1999, p. 162).

A procura de optimização dos instrumentos de comunicação levou Berners-Lee à concepção da Internet³⁷: “...a general communications infrastructure that links computers together, on top of which the Web rides.” (Berners-Lee, 1999, p. 6), ou seja, uma rede de redes assente em protocolos através dos quais os computadores enviam informação para outros computadores. Graças às possibilidades oferecidas pela Internet e pelo hipertexto, Berners-Lee

³⁵ Constatando que a mente humana trabalhava por associação, criando uma intrincada rede de vias que ligavam os dados nela armazenados, Vannevar Bush sentiu que o melhor desenho para organização mecânica da informação teria de passar pela associação a cada documento de um código que a máquina conseguisse ler para posteriormente proceder automaticamente à identificação e recuperação de um documento de entre um conjunto massivo de outros documentos. No seu desenho conceptual do *Memex*, o utilizador podia armazenar vastas quantidades de informação e estabelecer vias de comunicação entre documentos. O *Memex* não chegou a ser construído, mas os conceitos a ele subjacentes inspiraram sucessivos visionários que desenvolveram a WWW, a navegação por hipertexto e a criação de sistemas de inteligência artificial.

³⁶ O título escolhido por Berners-Lee foi inspirado no livro *Enquire Within upon Everything*, publicado em 1856, e que, sendo uma espécie de enciclopédia da vida familiar da época vitoriana, foi considerado, no seu tempo, um verdadeiro portal para a difusão da informação.

³⁷ Inicialmente desenvolvida na ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*).

inventou uma rede global de produção/acesso à informação e comunicação, a que chamou World Wide Web: “The vision I have for the Web is about anything being potentially connected with anything.” (*ibidem*, p. 1).

O nascimento da Internet e da WWW potenciaram o surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) que têm vindo a transformar o modo como produzimos e acedemos a informação e a criar novas oportunidades de intercâmbio de informação, conhecimento e cultura. A Internet tornou-se, assim, um meta-medium, ou seja, “...um meio em que confluem, de forma digital, todos os outros meios...” (Serra, 2007, p. 175).

A informação passou, assim, a fazer uso de um novo espaço – o ciberespaço³⁸ – descrito por Lévy como “l’espace de communication ouvert par l’interconnexion mondiale des ordinateurs et des mémoires informatiques” (1997b, p. 107). Este ciberespaço pode ser visto como a soma de todas as actividades desenroladas no espaço virtual através de computadores e da Internet, podendo, ou não, assentar na tentativa de simulação do real (como os *chat rooms* que simulam uma típica sala de estar ou os videojogos com complexos mundos virtuais baseados na realidade).

Neste ambiente:

“...não é apenas um *media* que muda, tudo muda – a escrita, a leitura, o acesso, a interconexão, o tipo de objectos (não apenas texto mas também imagens fixas ou animadas, bases de dados...) – dando origem a novas formas cognitivas.” (Borges, 2008, p. 42).

As novas formas de comunicação mediadas por computador e a comunicação em comunidades virtuais desencadearam novas estratégias de contextualização e de expressão de interações comunicativas e informativas que coincidem com algumas das características da “comunicação real”. Este “ciberdiálogo” ou “diálogo na rede” (Pano, cop. 2008) neste novo meio de comunicação é marcado pela palavra digital, efémera e maleável, na qual a diferença entre escrita e oralidade depende das condições de produção e recepção do discurso, ou seja, das características dos emissores e receptores (familiaridade, conjunto de crenças e objectivos partilhados, competência linguística e cultural), da emotividade do diálogo e das capacidades de utilização da tecnologia em causa (*idem*).

A interacção é agora global, dando origem a múltiplas e diversas comunidades virtuais, pelo que as TIC são muito mais do que instrumentos de mera troca de informação, tornando-se facilitadores da comunicação de grupos e potencializando a cooperação, a solidariedade, o trabalho em rede, ou seja, são “uma forma de aproveitar as tecnologias disponíveis para o crescimento sustentado do todo, para o aproveitamento útil do conhecimento disponível.”

³⁸ De acordo com Pierre Lévy, este termo foi criado e aplicado por William Gibson, em 1984, no seu romance de ficção científica *Neuromancien*. (1997b, p. 107).

(Borges, 2002, p. 95). Falamos, obviamente, do poder da inteligência colectiva (Almeida, 2011; Lévy, 1997a), sinónimo de cibercultura – a terceira grande etapa da história da Humanidade, segundo Pierre Lévy (1997a), e que corresponde à mundialização concreta das sociedades³⁹.

Silva explicita que as novas tecnologias de comunicação possibilitaram a emergência de um “paradigma pós-custodial, dinâmico, informacional e científico” (2006, p. 21), caracterizado pela valorização da informação, pelo dinamismo informacional e pela construção de modelos teórico-científicos de modo a explicitar e conhecer melhor a informação (*ibidem*, p. 26).

Castells (1999), por outro lado, salienta as tremendas mudanças sociais que levaram a uma busca pela identidade colectiva e individual, à desestruturação das organizações, à deslegitimação das instituições, ao enfraquecimento de movimentos sociais e de expressões culturais, ao mesmo tempo que as redes globais conectam e desconectam indivíduos, grupos e até países conforme os objectivos gerados pela própria rede.

Mas a mediação pelos meios de comunicação pode igualmente ser um elemento fundamental para o desenvolvimento económico de cada país e para o exercício da democracia (Cardoso, 2009).

Parece hoje uma noção ultrapassada falar da “revolução da Internet”, mas a verdade é que o termo continua actual visto que as mudanças desencadeadas pelos ambientes de partilha em rede são profundas e estruturais, afectando inclusive o desenvolvimento de democracias e a economia mundial. Benkler (cop. 2006) dá conta de algumas dessas mudanças fundamentais: aumento do papel da produção não intencionada para venda ou para um mercado determinado, fruto de esforços individuais ou colectivos (ex.: área do *software* livre ou dos jogos de computador colaborativos); papel mais activo dos indivíduos devido a uma maior liberdade de criação de conteúdos, o que fez nascer o termo “conteúdos gerados por utilizadores”; aumento da liberdade individual, manifestada na possibilidade de participação política, de crítica cultural e de justiça social; acesso de um maior número de pessoas à tecnologia e a meios de comunicação graças aos avanços da computação e ao decréscimo do preço de componentes, *software* e meios de comunicação; aumento da autonomia individual, uma vez que cada pessoa pode fazer mais sozinho, independentemente da permissão ou cooperação de outros; aumento da colaboração sem constrangimentos temporais ou geográficos e maior diversidade de projectos aos quais as

³⁹ A primeira etapa corresponde às primeiras sociedades humanas cuja cultura era fechada e limitada, uma vez que dependiam da oralidade e da memória humana, sendo, por isso mesmo, constituídas por um grande conjunto de totalidades culturais, mas sem universalidade; a segunda etapa corresponde às sociedades “civilizadas” que utilizavam a escrita como forma de comunicação e que permitiu a expansão da memória social e a descoberta da universalidade totalizante; a terceira etapa corresponde à cibercultura que mantém a universalidade e dissolve a totalidade pela densificação das redes de comunicação que tendem a formar uma só comunidade mundial e a extinguir as micrototalidades dinâmicas (Lévy, 1997a, pp. 274-276). Ainda de acordo com o autor, “Universalidade” significa a presença virtual da humanidade em si mesma e “Totalidade” a unidade estabelecida no meio da diversidade (*ibidem*, pp. 273-274).

pessoas podem aderir (a Wikipedia, por exemplo, nunca poderia ter nascido de outro modo); desenvolvimento humano através do acesso a recursos de informação gratuitos (como revistas científicas em acesso aberto) e *software* livre.

As próprias empresas aperceberam-se do potencial destas mudanças e, progressivamente, transferiram para os consumidores responsabilidades extraordinárias como o teste e avaliação de produtos; o desempenho de funções anteriormente executadas em exclusivo por funcionários (fazendo surgir serviços de *self-service* ou a venda de produtos que poderão ser posteriormente montados em casa pelo cliente); a possibilidade de tele-trabalho, entre muitos outros exemplos.

Mas a WWW e as TIC não trouxeram apenas mais poder às organizações, mas, principalmente, mais poder ao próprio indivíduo, uma vez que tendo acesso fácil a plataformas de difusão da informação e a um número virtualmente ilimitado de ouvintes “...just about anyone can influence the marketing of just about everything.” (Godin, 2008, p. 7), o que implica que “...everyone (every person, all six billion of us) has far more power than ever before.” (*ibidem*, p. 31).

No contexto do ensino-aprendizagem, em especial, as inovações a nível da Web participativa e das TIC têm hoje um profundo impacto não só nos alunos nativos digitais (as gerações que nasceram rodeadas de computadores, redes sociais *online*, jogos vídeo, telemóveis, *iPods*, *PSPs* e outros dispositivos), mas também nos imigrantes digitais (aqueles que tiveram de se adaptar às novas tecnologias à medida que estas iam surgindo). Jukes, McCain e Crockett (cop. 2010) dão-nos uma visão das características particulares dos alunos nativos digitais: preferência pelo acesso rápido à informação, uma vez que são mais experientes no acesso e processamento de informação de diversas fontes; preferência por fontes multimédia em detrimento do texto; predilecção pelo entendimento superficial de uma multiplicidade de tópicos em detrimento de um entendimento profundo sobre um único tópico; valorização do trabalho/contacto em rede com outras pessoas via meios de comunicação diversificados (telemóvel, MMS, SMS, *email*, *blogs*, *YouTube*, *Twitter*, etc.); aprendizagem baseada na intuição (tendo crescido com múltiplos dispositivos e plataformas, os alunos preferem a auto-aprendizagem em detrimento da aprendizagem intermediada) e *just in time* (compreensão do que realmente precisam e não “para o caso” de virem a precisar) e a procura de gratificação imediata, dado que o mundo digital oferece uma ligação imediata entre o esforço despendido e a recompensa recebida.

Actualmente assistimos a uma progressiva convergência de sistemas multimédia que têm vindo a possibilitar diferentes graus de interactividade, permitindo que o utilizador controle o processo de comunicação ao assumir ambos os papéis de emissor e receptor no manuseamento

de ferramentas digitais, tendo assim uma actuação activa perante o consumo e produção de conteúdos informativos. Alvin Toffler fala desta mudança fundamental do consumidor passivo para um “produ-sumidor activo”⁴⁰ (1984, pp. 268-269), naquilo a que chama a Terceira Vaga – a terceira revolução⁴¹ na história da Humanidade que alia o poder da tecnologia à informação e ao conhecimento, criando uma “sociedade superindustrial” (*ibidem*, 1984).

Este envolvimento mais directo fez surgir um conjunto de novas aplicações (como o *Facebook*, o *Flickr*, a *Wikipedia*, etc.) e tecnologias (como o AJAX) centradas nos utilizadores e que fomentam a interacção e comunicação *online*. Nos dias de hoje é já comum a designação Web 2.0⁴² para designar um conjunto de plataformas e tecnologias que tiram partido das vantagens intrínsecas da Internet e que não só ampliam as possibilidades comunicativas e interactivas dos seus utilizadores, como permitem a criação, difusão, avaliação, actualização ou rectificação de conteúdos. Esta rede digital é, em si, uma plataforma aberta cuja arquitectura assenta na participação e cooperação dos utilizadores e inclui: *software* social que incentiva a partilha de opiniões e ideias, impulsiona o desenvolvimento de redes sociais para além das estabelecidas presencialmente e dinamiza as relações interpessoais; conteúdos gerados pelos utilizadores, ampliando grandemente a informação obtida e diversificando os formatos em que a informação é divulgada; a sindicância de conteúdos que expande a difusão de informação e permite uma agregação mais eficiente e dinâmica de conteúdos, ao mesmo tempo que permite a organização personalizada da informação.

É, por isso mesmo, mais do que uma tecnologia (ou conjunto de tecnologias), mas uma cultura criada para valorizar o *input* individual e colectivo, ou seja, “...uma *Arquitetura da Participação*, desenvolvida à volta das pessoas e não das tecnologias.” (Almeida, 2011, p. 22) onde a informação circula via comunicação multimédia para que possa contribuir para o benefício de todos os participantes.

⁴⁰ “*Prosumer*” na versão inglesa.

⁴¹ Toffler (1984) postula três vagas, isto é, três revoluções na História da Humanidade: a primeira refere-se à revolução agrária, a segunda à revolução industrial e a terceira à revolução tecnológica.

⁴² O termo “Web 2.0” surgiu em 2004, na primeira conferência “O’Reilly Media Web 2.0”, e é hoje amplamente usado embora a sua definição continue a ser tema de controvérsia. Porém, é já consensual que não pretende representar uma realidade nova mas sim uma versão mais actualizada das potencialidades da Web (Almeida, 2011).

2. Estudo da comunicação: perspectiva sociológica

“We can safely say that, since humankind first acquired the ability to communicate through verbal and nonverbal symbols and norms, people have ‘studied’ communication.” (McCroskey & Richmond, 1996, p. 233).

“Os primeiros e alguns dos mais significativos trabalhos relativos aos fenómenos da ‘comunicação’ emergem, a partir dos finais do século XIX e princípios do século XX, no campo da sociologia e, mais tarde, no da sociologia da comunicação.” (Serra, 2007, p. 17).

“On préfère ‘utiliser’ la communication pour faire passer un message que réfléchir sur elle, car elle se transforme vite en miroir de soi-même.” (Wolton, 1997, p. 21).

Segundo McCroskey & Richmond, o estudo mais antigo sobre o papel da comunicação na sociedade foi escrito em pergaminho em cerca de 3000 a.C. com conselhos sobre retórica dirigido a Kagemni (filho mais velho do faraó Huni) e o livro mais antigo sobre comunicação – *Precepts* – foi escrito no Egipto em 2675 a.C. por Ptah-Hotep para servir de guia ao filho do faraó (1996, p. 234). Ambos os exemplos “...establish that the study of human communication is older than any other area of current academic interest.” (*ibidem*, p. 234). Também Platão e Aristóteles desenvolveram profundas teorizações sobre a linguagem em geral e a retórica e a poética em particular (Serra, 2007).

No entanto, a comunicação, como área de estudo e campo de acção específicos, só foi desenvolvida na primeira metade do século XX, marcada não só pelo I Congresso de Sociólogos, em 1910 em Frankfurt, no qual seria constituída uma “sociologia da imprensa”, precursora da “sociologia da comunicação” (*idem*), mas também pela procura de uma teoria matemática de informação e comunicação (Alves, 1999; Escarpit, 1991). Mas só após a II Guerra Mundial a comunicação foi discutida como campo de estudo de uma ciência da comunicação emergente, tendo a investigação nos EUA sido particularmente intensa neste campo (Serra, 2007).

Ao longo do tempo as Ciências da Comunicação foram englobando os saberes de diferentes disciplinas das Ciências Físico-Matemáticas (daqui surgiu a Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver e a Cibernética), das Ciências Sociais e das Humanidades (contribuição da linguística de Saussure e Roman Jakobson para o estudo da comunicação), centrando-se no estudo de uma multiplicidade de aspectos – desde a perspectiva cronológica (comunicação síncrona ou assíncrona), o estudo dos modos de comunicação (escrita, sonora,

gráfica, por imagem, vídeo, multimédia), a estrutura das trocas (comunicação colectiva, interpessoal, “um-para-muitos”, “um-para-um”, “todos-para-todos”), os processos de comunicação (intrapessoal, intergrupar, organizacional ou comunicação de massas) ou as funções da comunicação (informativa, instrutiva, persuasiva e entretenimento) – e utilizando uma grande pluralidade de métodos – quantitativos e estatísticos, qualitativos e descritivos, o método crítico-reflexivo, entre outros.

Serra (2007) aponta que muitos cientistas da área das Ciências Sociais e das Humanidades tendem a considerar a comunicação como um elemento entre outros do seu objecto de estudo, pelo que não aceitam a identificação entre o social/humano e o comunicacional, preferindo ver as Ciências da Comunicação como um “espaço” interdisciplinar. Como o autor explicita:

“Mas uma tal posição ignora, precisamente, que aquilo a que se chama ‘comunicação’, não é um objecto empírico ou material, mas antes um objecto formal: uma certa perspectiva ou ponto de vista sobre os fenómenos sociais e humanos.” (Serra, 2007, p. 28)

No entanto, a interdisciplinaridade que caracteriza as Ciências da Comunicação não advém do facto de múltiplas disciplinas estudarem a comunicação, mas sim do facto de múltiplas disciplinas adoptarem a perspectiva comunicacional para estudarem diferentes objectos das várias ciências sociais e humanas (Serra, 2007), uma vez que a comunicação é, fundamentalmente, uma experiência antropológica, ou seja, é a base da vida pessoal e social visto não poder haver sociedade sem interligação e comunicação humana e, por isso mesmo, constitui-se como um importante modelo cultural (Finnegan, 2002; Schramm, 1971; Wolton, 1997) .

O próprio termo “comunicação” teve, etimologicamente, como primeiros significados a veiculação da acção de comunicar e partilhar. No latim, *communicatio* é o “acto de comunicar, de dar parte” (Machado, 1990, p. 198). Este primeiro sentido de comunhão, de partilha, é o sentido que todos procuramos na comunicação, visto que será sempre sinónimo de procura do outro e de partilha (Wolton, 1997). A esta ideia fundamental de partilhar algo com alguém juntou-se a de transmitir e difundir uma mensagem, intimamente ligada ao desenvolvimento técnico, a começar pela própria imprensa: “Communiquer, c’est diffuser, par l’écrit, le livre et le journal, puis par le téléphone, la radio et le cinéma, enfin par la télévision et l’informatique.” (*ibidem*, pp. 36-37). Já no século XX a palavra comunicação passa a designar, predominantemente, os meios de comunicação como a imprensa ou a rádio, passando a englobar a ideia de partilha, de comunhão e de transmissão (Serra, 2007).

Para Dominique Wolton (1997) estudar a comunicação pressupõe a compreensão de duas dimensões imprescindíveis que a compõem: a dimensão normativa e a dimensão funcional. Na sua

dimensão normativa, a comunicação é o centro da cultura ocidental, que se exprime na valorização do indivíduo e do seu direito à expressão. Não pode, por isso mesmo, ser indissociável da sociedade democrática que promove dois valores fundamentais: a liberdade individual e a igualdade. Na sua dimensão funcional, a comunicação, como direito fundamental, encontra a sua forma de expressão no intercâmbio, condição do funcionamento das sociedades complexas e de uma economia mundializada. No entanto, teremos de resistir à tentação de reduzir o primeiro tipo de comunicação à comunicação interpessoal e o segundo à comunicação social e técnica, ou seja, estas duas formas de comunicação coexistem, nunca se excluindo mutuamente.

A comunicação é, assim, e num sentido mais lato, “sinónimo de interacção humana e social e pressupõe necessariamente informação sob a forma de mensagens ou conteúdos transmitidos, partilhados, em suma, comunicados” (Dictionnaire encyclopédique des sciences de l’information et de la communication Apud Silva, 2006, p. 142).

Esta importante e intrínseca interligação entre “comunicação” e “informação” é crucial, sendo que, neste binómio, “l’information, c’est ce qui circule dans la communication; la communication, c’est la circulation de l’information” (Dacheux Apud Silva, 2006, p. 85).

Na linha de investigação de Silva & Ribeiro, na área da Ciência da Informação, a informação define-se como:

“...um conjunto estruturado de representações mentais codificadas (símbolos significantes) socialmente contextualizadas e passíveis de serem registadas num qualquer suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona, e multi-direccionada.” (2002, p. 37).

A informação possui, assim, propriedades fundamentais: ela é estruturada através da acção humana e social; qualquer acto informacional tem implícitos motivos internos e externos do produtor de informação (princípio da integração dinâmica); tem inerente uma pregnância temática (intencionalidade e pertinência dos termos usados, principalmente a nível bibliométrico) e é passível de ser quantificada, reproduzida e transmitida (Silva, 2006).

No entanto, para Musiño mais do que a importância dada ao facto de a informação conter dados, ideias, símbolos ou um conjunto de símbolos com um significado potencial, há que vê-la como um fenómeno no centro da conduta social, ou seja, um objecto social porque pode ser materializada, analisada e entendida por um grupo de indivíduos (2010).

Segundo Borges, o papel central da informação na actual sociedade, aliada aos novos desenvolvimentos a nível das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), fez surgir o termo *Sociedade da Informação* que define:

“...uma sociedade emergente caracterizada pela utilização exclusiva e eficiente de três sectores importantes da economia: a computação, as comunicações e os conteúdos.” (2002, p. 85).

As inovações das TIC aceleraram o processo de comunicação, diminuindo barreiras espaciais e temporais, ao mesmo tempo que potenciaram a transmissão de informação e o aparecimento de novas formas de transacção de informação, de bens e serviços e de novas actividades a elas ligadas.

A comunicação aliou-se, assim, a um conjunto de técnicas que, no espaço de alguns séculos, substituíram a comunicação directa pela comunicação à distância mediada por telefone, televisão, rádio e informática. É a chamada “aldeia global”⁴³ na qual a comunicação se tornou uma necessidade, especialmente perante um cenário de relações comerciais, laborais, diplomáticas, de investigação, etc., cada vez mais internacionais.

No entanto, estamos já numa fase de transição entre esta Sociedade da Informação e a Sociedade do Conhecimento (Musiño, 2010; Powell & Snellman, 2004; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2005), sendo um dos elementos centrais a capacidade para:

“...identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la *autonomía* y engloba las nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación” (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2005, p. 28)

E numa Sociedade do Conhecimento, ao mesmo tempo produto e produtora de conhecimento, também a Economia terá de ser uma “Economia do Conhecimento” – termo que remonta à década de 60, mais precisamente a Fritz Machlup e ao seu trabalho sobre a economia da produção e distribuição do conhecimento (Laurentis, 2006, p. 88), e que resulta do reconhecimento do papel do conhecimento e da tecnologia para o crescimento económico e para a inovação.

⁴³ Dominique Wolton explicita que este termo está mais ligado à capacidade técnica e menos à história e sociologia da cultura, uma vez que os inúmeros meios de comunicação disponíveis e as dificuldades de comunicação entre sociedades são uma das maiores contradições do século XX (Wolton, 1997).

2.1. Teorias e modelos da comunicação

“Theory organizes and refines our ideas, like a map for exploring unexplored territories.” (Salwen & Stacks, 1996, p. 4).

“Theory consists of constructs that purport to explain or account for phenomena – in our case, for the experience of human communication. Theory guides inquiry, in such activities as observation, description, and prediction.” (Fisher & O’Leary, 1996, p. 243).

“Theories and philosophies arise whenever a well-informed mind becomes dissatisfied with conventional wisdom. They are born out of wonder and curiosity, out of passion to understand, to improve understanding and conduct. They are nurtured by knowledge, intelligence, imagination and insight – a commodity that does not occur in a vacuum.” (Fisher & O’Leary, 1996, pp. 245-246).

Dado que a comunicação envolve mecanismos variáveis e dinâmicos, é necessário compreender o seu funcionamento e investigar as várias características do processo social histórico, entre as quais a própria intensidade e visibilidade das novas formas de comunicação.

Como aponta Serra (2007), os modelos de comunicação não são apenas representações da comunicação mas representações “para” a comunicação, fazendo da Ciência da Comunicação uma ciência reflexiva. Assim sendo, o homem não é apenas um observador independente que examina o mundo que o rodeia, mas um actor participante, pelo que a inclusão do observador naquilo que observa tem, como principal consequência, uma natureza sempre parcial e limitada (*idem*). Por esse motivo, a diferentes observadores correspondem diferentes observâncias, pelo que foram muitas as teorias e consequentes modelos de comunicação propostos nos últimos 70 anos.

Importa, pois, definir o conceito de “Teoria da Comunicação”:

“... a Teoria da Comunicação é, de entre as várias disciplinas que integram o campo das ciências da comunicação, aquela que tem como objectivo – *ideal* – produzir uma explicação unificada dos fenómenos da comunicação, por mais múltiplos e heterogéneos que eles sejam – respondendo, nomeadamente, a questões como as de saber o que é a ‘comunicação’, quais os ‘elementos’ e ‘processos’ que ela envolve, quais as suas ‘formas’ e ‘níveis’, quais as suas ‘finalidades’, e todos os demais aspectos do processo comunicacional.” (Serra, 2007, p. 52).

Contudo, apesar de “Teoria da Comunicação” ser um termo no singular, a verdade é que abrange, na prática, várias teorias, paradigmas e modelos. Não sendo possível abordar aqui todas as teorias e modelos, escolheram-se três – o de Shannon e Weaver, Lasswell e Schramm – não só porque, quando surgiram, revolucionaram o estudo e a visão da comunicação, mas igualmente pelo seu impacto trans- e interdisciplinar.

Como já foi referido, a consolidação do estudo da comunicação fez-se no pós-II Guerra mundial, tendo sido particularmente importante a Teoria Matemática da Comunicação: em 1948 Claude E. Shannon, um engenheiro nos laboratórios Bell, expunha no *Bell System Technical Journal* o artigo “*The mathematical Theory of communication*” – um estudo que permitia medir cientificamente a informação. Um ano mais tarde publicaria, juntamente com Warren Weaver, uma visão alargada da sua teoria matemática no livro *The mathematical Theory of Communication*. A importância desta teoria foi a de ter sido pioneira no estabelecimento de um modelo de comunicação que seria, posteriormente, alargado e complementado por outros teóricos, ficando resolvido um dos problemas iniciais de criação de um modelo de quantificação da informação, permitindo incluir num mesmo modelo a teoria da comunicação e a teoria da informação (Escarpit, 1991 ; Serra, 2007). O modelo construído, que teve como função inicial melhorar a eficiência da comunicação através da tecnologia, exprime-se através de um esquema gráfico linear, de seis elementos, no qual uma mensagem passa por diferentes estados/processos:

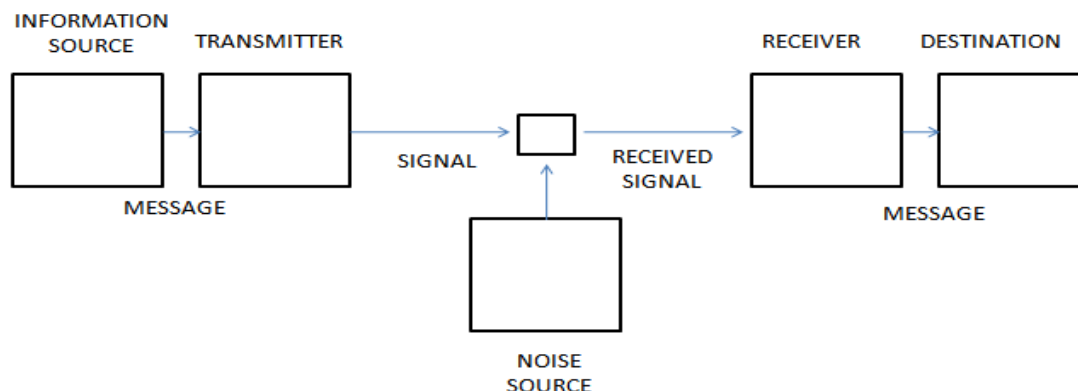


Figura 2: Modelo de comunicação de Shannon e Weaver (Weaver, 1949, p. 7).

Numa análise simplificada, a mensagem⁴⁴ é criada por uma fonte/emissor⁴⁵, é codificada sob a forma de um sinal electrónico⁴⁶ por um transmissor⁴⁷, decodificada por um receptor e recebida pelo destinatário⁴⁸.

É ainda de referir que, segundo Weaver, a comunicação levanta 3 problemas fundamentais: com que exactidão é que os símbolos são transmitidos; com que exactidão é que os

⁴⁴ A mensagem é o conteúdo que a fonte de informação quer transmitir a um destinatário (palavras, música, ficheiro de computador, etc.).

⁴⁵ A fonte de informação é a entidade responsável pela selecção ou formulação de uma mensagem de entre um conjunto possível de mensagens.

⁴⁶ O Sinal é a forma sob a qual a mensagem é fisicamente enviada ao destinatário.

⁴⁷ O transmissor é a entidade que modifica a mensagem a partir da forma em que foi criada pela fonte de informação na forma necessária para que possa ser enviada.

⁴⁸ O receptor tem a função oposta do transmissor: traduz o sinal numa mensagem sob uma forma que possa ser processada pelo destinatário. O destinatário é o receptor da mensagem.

símbolos enviados transmitem a mensagem pretendida e de que modo é que o significado recebido afecta a conduta da forma desejada (cop. 1949, p. 4).

Este modelo unidireccional mede a precisão da transmissão da mensagem num sistema de comunicação baseado na analogia telefónica. A principal preocupação é, assim, o sistema de entrega de uma mensagem (sujeita até ao ruído). A par das limitações introduzidas por este modelo puramente mecanicista, há ainda o facto de não fazer qualquer referência ao “significado” e ao “conteúdo”, nem tão-pouco ao *feedback*. Falta-lhe ainda uma peça fundamental que é a interpretação, ou seja, uma mensagem de pouco servirá se for apenas armazenada pelo receptor. As pessoas comunicam para obter algo, pelo que neste modelo é igualmente notória a falta da representação da natureza dialógica de qualquer acto de comunicação. A sua aplicação à comunicação humana fica, por isso mesmo, muito aquém das necessidades.

Na sua crítica a este modelo, Finnegan refere:

“It is more illuminating to think of communication not as a two-sided relationship between two protagonists but as multidimensional processes involving a number of enactors participating to different degrees and in different ways.” (2002, p. 17).

No entanto, do ponto de vista temporal algumas das deficiências do modelo de Shannon e Weaver tinham já sido colmatadas parcialmente em 1948 pela fórmula de Harold D. Lasswell para descrever os estudos dos meios de comunicação social decompondo o processo de comunicação em cinco partes fundamentais:

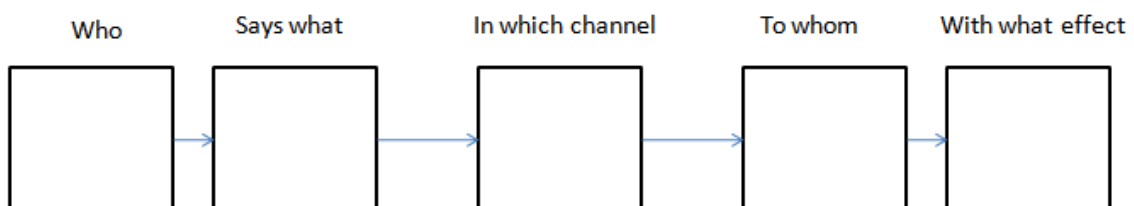


Figura 3: Modelo de comunicação de Lasswell.

Lasswell alarga grandemente o conceito de comunicação de Shannon & Weaver ao colocar a ênfase não no processo tecnológico da comunicação, mas na sua componente social, ou seja, no ambiente que rodeia emissores e receptores, na relação entre a sociedade e o ambiente em que se move e na transmissão da herança cultural de uma geração para outra. Lasswell sugere ainda que cada um dos componentes identificados tem igual importância no resultado do processo de

comunicação. No entanto, o seu modelo apenas descreve áreas de estudo, não havendo interligação entre os elementos.

Além destes dois modelos, é ainda de salientar o de Wilbur Schramm, um dos mais importantes investigadores americanos na área da teoria da comunicação. Fundador do *Institute for Communications Research na University of Illinois at Urbana-Campaign*, teve um papel preponderante na legitimação da comunicação como disciplina académica. A sua investigação focava principalmente o processo e efeitos da comunicação de massas.

O seu modelo pode ser esquematizado como se mostra na Figura 4.

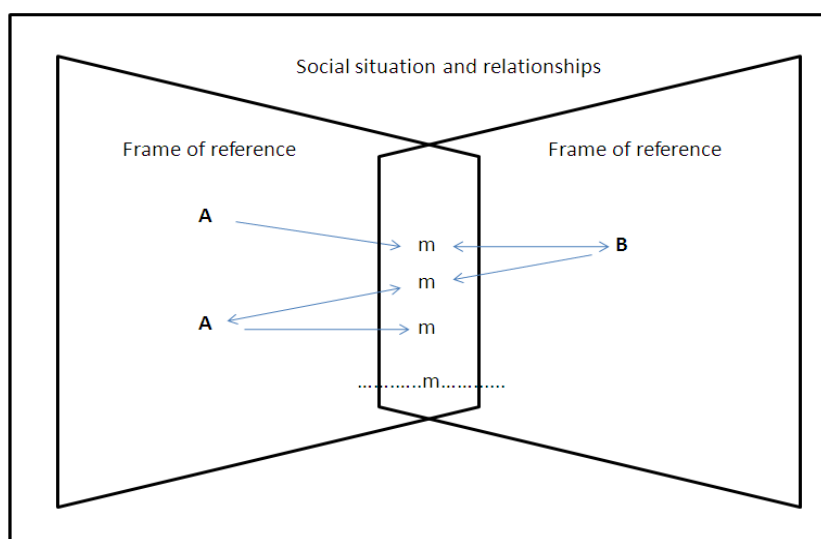


Figura 4: Modelo de comunicação de Schramm (1971, p.33).

A comunicação engloba três elementos e duas acções: os elementos são o comunicador, a mensagem e o receptor; as acções são a construção por parte do comunicador dos signos que pretende comunicar e a interpretação da mensagem por parte do receptor, incluindo a escolha dos estímulos suscitados pela mensagem, a sua interpretação e a acção sobre eles.

Para Schramm a mensagem não pode ser considerada independente do emissor e do receptor, uma vez que é sinónimo de relação, pelo que se abre, assim, um vastíssimo leque de possibilidades de comunicação – entre duas pessoas, entre uma pessoa e um grupo de pessoas ou até mesmo a própria sociedade colectiva, entre grupos e organizações, entre uma pessoa e uma máquina ou uma rede de máquinas. Assim sendo, “The history of human communication is really a history, not of action, but of interaction.” (Schramm, 1988, p. 30).

Schramm fala em dois tipos de *feedback*: aquele que o próprio emissor tem em relação à mensagem (o autor dá como exemplo o facto de muitos de nós já termos achado que uma

determinada palavra seria mais indicada numa determinada mensagem, sendo que muitas vezes o próprio emissor tenta reparar o que de errado acha numa mensagem) e o do próprio receptor.

O ruído pode ser entendido não só a nível electrónico, como o definido por Shannon e Weaver, mas também dentro do próprio fenómeno da comunicação humana (vai desde um ruído sonoro que impeça a descodificação da mensagem, a um sotaque diferente do que o receptor está habituado, a uma interrupção por parte de outros receptores).

Há ainda que ter em conta o peso das relações sociais que operam em quatro níveis. O primeiro nível diz respeito à situação física da comunicação: podemos ter uma comunicação privada face-a-face (ex.: conversa) ou mediada (ex.: por telefone); uma comunicação de carácter público que pode ser face-a-face (ex.: reunião) ou difundida (ex.: indivíduo a ver TV). O segundo nível diz respeito às contingências do comportamento comunicativo tendo em conta o contexto, isto é, o propósito da comunicação, a situação comunicativa e o nível de relação dos intervenientes. O terceiro nível diz respeito ao grupo social: vivemos em grupos (como o familiar, o do trabalho, grupos de interesses comuns, etc.) e temos tendência a valorizar/desvalorizar determinados comportamentos consoante esses mesmos grupos. Em quarto lugar, as normas da própria sociedade, como um todo, também influenciam o processo de comunicação.

2.2. Comunicação síncrona e assíncrona

Tendo em conta as dificuldades (e mesmo a impossibilidade) de um único modelo da comunicação (ou mesmo teoria ou paradigma) descrever a totalidade dos fenómenos comunicacionais, Serra (2007) sugere a classificação dos fenómenos comunicacionais a partir de quatro oposições: quanto ao tempo (comunicação directa ou síncrona *versus* comunicação diferida ou assíncrona); quanto ao número (comunicação interpessoal *versus* comunicação de massa), quanto ao espaço (comunicação presencial, face a face *versus* comunicação mediatizada, à distância) e quanto ao código (comunicação verbal *versus* comunicação não verbal).

Para a presente investigação escolheu-se privilegiar a perspectiva cronológica devido à vontade de acentuar uma das grandes conquistas do Homem enquanto ser comunicante: o vencer das condicionantes espaço-temporais.

De um modo geral, os termos “comunicação síncrona” e “comunicação assíncrona” são tipicamente usados em campos como as telecomunicações ou a informática para descrever o intercâmbio de informação entre dispositivos, sendo que:

“Asynchronous communication is the transmission of data between two devices that are not synchronized with one another via a clocking mechanism or other technique. Basically the sender can transmit data at any time, and the receiver must be ready to accept information when it arrives. In contrast, synchronous transmission is a precisely timed stream of bits in which the start of a character is located by using a clocking mechanism.” (“Encyclopedia of Networking and Telecommunications (Network Professional's Library),” 2001, p. 63)

No entanto, podem ser usados para definir a interação humana, seja ela mediada pela tecnologia ou não.

A comunicação assíncrona não necessita que os participantes se encontrem num mesmo espaço (físico ou *online*) ou tempo, uma vez que não ocorre em tempo real. Uma definição mais apropriada ao campo de estudo do presente trabalho pode ser encontrada no *Thesaurus* da base de dados ERIC, no qual o descritor “Asynchronous communication” é aplicado a:

“Communication that does not occur in real time or involve simultaneous interaction on the part of participants. It is intermittent and generally characterized by a significant time delay or interval between sending and receiving or responding to messages. Although frequently used to describe electronic communication tools, such as e-mail and bulletin boards, asynchronous communication can also take place in non-electronic environments.”(Education Resources Information Center).

60

Por seu lado, a comunicação síncrona implica que os participantes se encontrem num mesmo espaço (físico ou *online*) e num momento específico de modo a poderem comunicar entre si ou trocar informações. Tem, por isso mesmo, como principal característica a interactividade gerada pela presença dos utilizadores e pode potenciar um clima de comunidade e de “pertença”. Segundo a definição dada ao descritor “Synchronous communication” no *Thesaurus* da base de dados ERIC:

“Communication in real time, characterized by concurrent exchanges between participants. Interaction is simultaneous without a meaningful time delay between sending a message and receiving or responding to it. Occurs in electronic (e.g., interactive videoconferencing) and non-electronic environments (e.g., telephone conversation).” (ERIC)

As duas modalidades nem sempre são facilmente reconhecíveis, especialmente quando a comunicação ocorre virtualmente⁴⁹. Pano (cop. 2008) chega mesmo a caracterizar o ciberdiálogo como uma confluência numa única dimensão temporal de intercâmbio, semi-síncrona, na qual se anula a tradicional distinção de sistemas síncronos e assíncronos.

⁴⁹ Uma página do Facebook, por exemplo, é tipicamente de comunicação assíncrona, mas se os participantes estiverem *online* ao mesmo tempo, o intercâmbio de respostas ou informação é uma situação de comunicação síncrona, o mesmo se poderá dizer da possibilidade de *chat* nesta plataforma.

3. Comunicação organizacional: bibliotecas, arquivos e museus universitários

“A comunicação é o cimento do progresso humano, estando portanto inerente a todas as estruturas socioeconómicas do presente, bem como à construção dos códigos gerados no seio dos ‘grupos sociais de pertença’ – que reflectem e legitimam modelos culturais em contínua transformação.” (Caetano & Rasquilha, 2007, pp. 19-20).

“Museums, libraries and archives are for everyone. They are often at the heart of our communities, bringing people together. They are storehouses of creativity. They provide inspiration to millions of people every year. On top of all this they are home to the creative ideas and achievements of past generations. They are a bridge to the past with a direct footbridge to the future.” Mark Wood, *An introduction to museums, libraries, archives*, 2008.

“I think that libraries, archives, and museums contribute to humankind’s ability to become more robust and adaptable over the very long term.” (Michalko, 2007, p. 75).

*Qui scit ubi scientia habenti est proximus*⁵⁰.

Da primeira grande revolução humana – a invenção da linguagem, que evoluiu para a fixação de experiências e percepções individuais e colectivas, para os primeiros códigos de comunicação escritos e para a invenção de meios de comunicação social – à revolução tecnológica protagonizada pela telemática e pelas TIC, podemos ver na história humana uma necessidade inata de comunicação.

Ao longo da sua existência o homem foi encontrando e inventando uma multiplicidade de sistemas de comunicação como resposta à sua natureza fundamentalmente social, pelo que o acto de comunicar é, em última análise, “... o acto de transformar o individual em colectivo.” (Caetano & Rasquilha, 2007, p. 25).

Por ser condição *sine qua non* da vida social, esta necessidade e capacidade de comunicação perpassa, por isso mesmo, todas as vertentes da sociedade, incluindo as suas instituições.

A necessidade de desenvolvimento da comunicação das instituições tem vindo a aumentar devido a uma grande variedade de factores: por um lado a globalização trouxe consigo uma necessidade maior de interdependência não só por uma questão de sobrevivência, em especial

⁵⁰ Provérbio latino: “Aquele que sabe onde está o conhecimento está mais perto de o possuir”.

em época de incerteza económica e mudança social, mas também devido ao nascimento de valores como o da responsabilidade social e da protecção ambiental; por outro lado, a influência da tecnologia sobre as relações sociais e a crescente exigência dos próprios públicos em termos de comunicação fez com que as organizações percebessem a necessidade de planear a comunicação de maneira sinérgica e integrada, de abrir e tornar mais equilibrados os fluxos de comunicação, de valorizar e enfatizar canais participativos de comunicação, de criar e comunicar uma identidade transparente e forte para projecção externa, em suma, de acreditar na comunicação como um poder organizacional (Caetano & Rasquilha, 2007).

É neste contexto que se movem as bibliotecas, os arquivos e os museus, podendo mesmo aplicar-se o termo “instituições de memória” (Dempsey, 1999; Kirchhoff, et al., 2008; Laurentis, 2006; Michalko, 2007), designando, assim, não só o contexto que lhes deu origem – a necessidade humana de preservar, gerir, usar e comunicar o conhecimento e a experiência gerados –, mas também um fenómeno actual de progressiva convergência de esforços partilhados pelas três instituições⁵¹.

O seu objectivo conjunto é bem definido por Michalko:

“Memory institutions collect, maintain, and provide access to the cultural record. The contents of these institutions are what permit us to reinvent, to innovate, to grow, and to progress at all the other layers of civilization. They inform us about what we know. They help us understand how we govern. They dictate and describe the nature of our infrastructure. They provide the record of our commerce and even shape the fashion and art that we create.” (Michalko, 2007, p. 76).

Em contexto universitário, o tempo ditou que as três instituições se tivessem especializado de forma a servir objectivos diferentes e os interesses de públicos-alvo específicos – quando pensamos nas bibliotecas universitárias identificamo-las mais com o objectivo de organizar e difundir informação (em suporte papel ou electrónico) de modo a beneficiar o processo de ensino-aprendizagem; nos arquivos como vocacionados para a conservação da memória da instituição e para a investigação histórica e no Museu com o objectivo de reunir um conjunto de artefactos de interesse científico, social e cultural, conservados de forma permanente. Estas instituições são, pois, um fenómeno sócio-cultural, ou seja, são lugares espaciais e sociais onde bens culturais são reunidos e preservados para poderem ser usados (Chagas, 1994; Faletar & Bosančić, 2005), constituindo-se como pedras basilares da civilização. Têm, por isso mesmo, um profundo impacto

⁵¹ Note-se que nas civilizações pré-clássicas a separação entre biblioteca, arquivo e museu não era explícita, uma vez que os mesmos espaços eram usados para recolha, acumulação e preservação da memória. Um dos grandes exemplos foi a biblioteca-museu de Alexandria, no Egipto, cuja origem se deve a Ptolomeu I, no século IV a.C. Nela estavam guardados milhares de rolos de papiro da literatura grega, egípcia, assíria e babilónica, sendo igualmente um local de preservação e interpretação da herança cultural dos antepassados. Outro exemplo foi dado pelos gregos que deram o nome de *mousetion* ao primeiro templo dedicado às musas, tendo sido um local de reunião, discussão e contemplação para muitos pensadores e estudiosos.

sobre todos os aspectos civilizacionais, contribuindo para a identidade das comunidades que servem, proporcionando uma rede de lugares físicos de encontro e de intercâmbio de conhecimentos, apoiando o desenvolvimento humano, absorvendo os choques civilizacionais e incorporando a mudança.

Para desempenharem as suas funções na totalidade são chamadas a desenvolver estratégias às quais tradicionalmente chamamos de *mix* da comunicação (Castro, 2007) ou *marketing-mix* (Oliveira, 2011) e que dizem respeito à combinação de instrumentos de comunicação nas suas actividades de *marketing* e que dependem, obviamente, das características do(s) público(s)-alvo e dos objectivos das próprias instituições. As opções são inúmeras e podem passar pela publicidade, definida como a comunicação que as organizações pagam para que seja difundida determinada mensagem através dos meios de comunicação social; pelas relações públicas que usam diferentes formas de comunicação destinadas a melhorar as relações das instituições com todos ou alguns dos públicos com os quais se relaciona no desenvolvimento da sua actividade; pelo *marketing* relacional, definido como uma forma de comunicação mais direccionada e interactiva concebida para consumidores individualizados e não para vastos mercados anónimos; pelo *marketing* cultural, um novo caminho que tem vindo a adicionar outros valores como a difusão da cultura, as preocupações ambientais (como o ênfase em produtos “bio”) e/ou sociais (como o comércio justo) (Beites 2011); pelo *e-marketing*, ou seja, pela comunicação de *marketing* via Internet; pelo *marketing* de serviços que faz coincidir os produtos e serviços de uma instituição com as necessidades e desejos do público (Oliveira, 2011); pela comunicação de *marketing* na qual são desenhadas acções estratégicas para que as instituições estabeleçam relações directas ou indirectas com o seu mercado, entre muitas outras.

A todas elas reconhecemos a criação, o desenvolvimento ou a ampliação da relação de comunicação entre os seus intervenientes.

As estratégias de comunicação de *marketing* há muito que são consideradas fundamentais, remontando ao próprio sistema mercantil, embora actualmente a proliferação de meios de comunicação tenha levado a uma maior especialização de cada meio de comunicação em função da própria fragmentação dos públicos e dos seus interesses (Castro, 2007; Oliveira, 2011). O próprio conceito de *marketing*, cuja expressão se consolidou com a Revolução Industrial (século XVIII) e consequente expansão dos mercados, esteve ligado inicialmente à economia e só posteriormente à gestão de empresas (Oliveira, 2011). Implica, fundamentalmente, o estabelecimento de relações entre uma organização e o seu público-alvo, procurando a satisfação das necessidades do público (real e potencial) e a afirmação da organização.

Para as bibliotecas, arquivos e museus as vantagens da delineação de estratégias de comunicação de *marketing* são muito variadas: mobilização das capacidades e competências efectivas, maximizando os pontos fortes e minimizando os pontos fracos; investigação das necessidades e oportunidades do mercado que poderão ser vantajosas e até mesmo rentáveis (Caetano & Rasquilha, 2007); descoberta de produtos e/ou serviços que trazem valor acrescentado e competitividade à instituição; efectivação das acções de comunicação que transmitem, de forma mais eficaz, a mensagem da instituição ao(s) público(s)-alvo (promoção, publicidade, relações públicas, *marketing* directo, etc.) (*idem*); renovação e consolidação do seu papel, especialmente no contexto das TIC, da crescente diversificação de públicos e da emergência de novos hábitos e tendências de consumo (Oliveira, 2011); fidelização e desenvolvimento de uma relação a longo prazo com os seus públicos e conquista de novos públicos (*idem*) e a maximização da relação com o público, tendo como princípio e fim o conhecimento dos seus valores, preocupações e necessidades (Kaur, 2009).

A importância do *marketing* e do planeamento da comunicação em bibliotecas universitárias pode ser comprovado pelo número considerável de planos de comunicação já disponibilizados *online* (Doublet, 2011; Universidad de Castilla-La Mancha, Biblioteca Universitaria UCLM, 2005; Universidad de Córdoba, Biblioteca Universitaria de Córdoba, 2005; Universidad de Málaga, Biblioteca de la Universidad de Málaga, 2005), como objecto de artigos de conferências (Rolanía, Aroca, Villalba, López, & Merino, 2008) e objecto de dissertações (Oliveira, 2011), o que denota a preocupação crescente destas instituições e dos próprios investigadores. Destaca-se ainda a campanha de comunicação *@your library*[®] da *American Library Association*, lançada em 2001 de modo a implementar e desenvolver estratégias de *marketing* nas bibliotecas americanas de forma a aumentar a sua visibilidade e promover os seus serviços (Oliveira, 2011). No entanto, e como aponta Mathews (2009), a maioria dos esforços são ainda inconsistentes, fragmentados e sem avaliação posterior.

A preocupação com a comunicação em arquivos universitários é muito menor, tendo-se encontrado apenas um exemplo de plano de comunicação (Universidad de Alicante, Servicio de Archivo y Registro de la Universidad de Alicante, 2006) e, no caso dos museus universitários, foi encontrado apenas um artigo de conferência (Freitas, Santos, Almeida, Lima, & Pontes, 2011). Esta perspectiva é reforçada por Abad (2009) que no seu estudo dos departamentos de comunicação de museus da comunidade de Madrid concluiu que o objectivo principal da comunicação com os utilizadores era maioritariamente para transmissão de informação e não para obtenção de

feedback e que, dos museus analisados, apenas um realizava investigação para delinear estratégias de comunicação.

Quanto à comunicação via Internet, é de apontar um estudo feito nos EUA pelo *Institute of Museum and Library Services* (Griffiths & King, 2008) que contemplou museus e bibliotecas públicas demonstrando que as visitas *online* estimulavam significativamente o número de visitas aos espaços físicos, pelo que se tornava fundamental o estabelecimento de uma presença constante e eficaz por parte daquelas instituições. Por outro lado, um estudo recente da informação constante em *Websites* de bibliotecas de universidades brasileiras e do uso feito de dispositivos da *Web 2.0* (Gomes, Prudêncio, & Conceição, 2010) concluiu que o espaço virtual estava a ser subaproveitado na mediação entre o acesso e uso da informação, na exploração e disseminação do acesso e uso da informação e na comunicação com o público. Também Almeida (2011) realizou um estudo focando as bibliotecas públicas e académicas portuguesas relativamente ao uso de ferramentas *Web 2.0* como canais de comunicação colaborativa, concluindo que a utilização destas ferramentas estava ainda numa fase inicial, sendo necessário um plano estratégico para o seu desenvolvimento.

3.1. *Planeamento da comunicação*

“... o planeamento em comunicação tem que ver com a forma como a empresa aplica os seus recursos humanos materiais e financeiros para melhor promover a sua imagem institucional, dando a conhecer os seus serviços ou produtos e procurando, deste modo, defender-se da concorrência, tendo em atenção as variáveis actuais e futuras do contexto em que se move.” (Caetano & Rasquilha, 2007, p. 100).

“Comunicar imagem institucional, produtos e serviços aos públicos externos, bem como comunicar missões, metas e objectivos ao público interno, é uma necessidade inquestionável e intrínseca à natureza das organizações.” (Keller, 2012, p. 17).

“Marketing strategies do not just include telling the library clientele what collections and services are being offered, but it also contributes to building a relationship with library customers that begins and ends with awareness of the library’s users: their values, their concerns and their needs.” (Kaur, 2009, p. 455).

Quer seja para criar, sedimentar, modernizar e/ou manter a imagem institucional, para lançar ou reposicionar produtos ou serviços, quer seja para criar ou desenvolver a comunicação com o público, qualquer organização terá, necessariamente, de desenvolver acções integradas de comunicação capazes de se potencializarem umas às outras e voltadas para o(s) público(s)-alvo

(Keller, 2012, p. 18). Apesar dos muitos termos usados – clientes, utilizadores, utentes, visitantes – e tendo em conta a terminologia usada por alguns autores, será dada preferência ao uso do termo “público-alvo” (Castro, 2007; Keller, 2012; Oliveira, 2011) cuja definição corresponde ao “Segmento da sociedade com determinadas características em comum (idade, sexo, profissão, interesses, etc.) ao qual se dirige uma mensagem ou um conjunto de mensagens.” (Houaiss, 2003, p. 3020).

Em qualquer área de acção de qualquer instituição, o planeamento é um importante instrumento de apoio ao desenvolvimento, de orientação do processo de tomada de decisão e de definição do rumo da instituição. Define-se, assim, como um processo intelectual mediante o qual a realidade circundante é avaliada, estabelecendo-se os meios que permitirão transformá-la de modo a adequar-se melhor às necessidades de um indivíduo, de um grupo de indivíduos ou de uma instituição, ou seja, planear significa analisar objectivamente uma realidade e transformá-la de acordo com objectivos pré-estabelecidos (Caetano & Rasquilha, 2007; Keller, 2012).

O planeamento em comunicação poderá integrar três tipos: planeamento estratégico, planeamento tático e planeamento operacional (Keller, 2012). O planeamento estratégico é uma metodologia de gestão que implica o estabelecimento de metas a longo prazo e os meios necessários para as alcançar; o planeamento tático decompõe os objectivos, estratégias e políticas estabelecidas no planeamento estratégico e tem como propósito otimizar e maximizar resultados de uma área específica; o planeamento operacional é a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implementação estabelecidas (Caetano & Rasquilha, 2007; Keller, 2012).

O processo de planeamento e desenvolvimento de acções táticas eficazes deve seguir várias etapas (Caetano & Rasquilha, 2007; Castro, 2007; Keller, 2012) que serão aqui agrupadas em apenas três momentos fundamentais: diagnóstico da comunicação, planificação da comunicação e avaliação da comunicação.

3.1.1. Diagnóstico da comunicação

“Um plano que não se apoia num conhecimento aprofundado da situação de partida é algo tão absurdo como uma árvore sem raízes.” (Castro, 2007, p. 103).

Como explicita Castro, é essencial que em qualquer acção de planeamento da comunicação os intervenientes tenham um conhecimento o mais completo possível da realidade em causa. Por esse motivo, a primeira fase no planeamento da comunicação implica um diagnóstico inicial da situação, que poderá ter início num levantamento metódico das estratégias já em uso para nelas detectar os pontos fortes e os pontos fracos. De seguida, poder-se-á fazer uma análise do meio envolvente contextual e do meio envolvente transaccional: no primeiro caso trata-se de estudar o contexto económico, sociocultural, político-legal, tecnológico e ecológico em que a organização se move (também chamado de análise PEST – factores políticos, económicos, sociais e tecnológicos); no segundo procede-se à análise da concorrência, do enquadramento interno (reconhecimento de todos os públicos que dependem directamente da instituição e das suas características e necessidades), do enquadramento externo (reconhecimento dos públicos que dependem indirectamente da organização e das suas características e necessidades), à decisão sobre o(s) público(s)-alvo a abordar e ao posicionamento da instituição (desenho da imagem e do valor da instituição) (Caetano & Rasquilha, 2007; Oliveira, 2011). Em resumo:

“... a elaboração de um plano estratégico de comunicação compreende, numa primeira fase, a avaliação de uma conjuntura «macro», associada à componente de mercado, terminando no perfil da empresa. Obviamente, esta fase está associada à estratégia de *marketing* a ser desenvolvida pela empresa. A segunda fase do planeamento corresponde directamente à elaboração do plano de comunicação.” (*ibidem*, pp. 101-102)

Este critério da mensurabilidade (Oliveira, 2011) deve estar disponível para todos os segmentos de modo a que a organização possa ter capacidade de resposta em termos dos melhores produtos ou serviços para os públicos-alvo que deles necessitam.

3.1.2. Planificação da comunicação

“Behind all our activities should be the intention to interact with our clients. The better the interactive network that we manage to create with our clients who are the best experts on their own information needs and fields of interest the better our service satisfies the users.” (Orava, 2000, p. 88).

O plano de comunicação é um documento que traça as orientações da comunicação institucional e implica um conjunto de acções: fixação de objectivos/metastas em relação aos próprios serviços, à instituição a que pertencem e ao(s) público(s)-alvo; determinação das estratégias para que os objectivos e as metas possam ser atingidos; estabelecimento de um cronograma; orçamentação; definição da especialização profissional necessária e, finalmente, determinação dos instrumentos ou da metodologia de monitorização e/ou avaliação do plano.

Na definição dos objectivos tem-se frequentemente em mente três acções pretendidas pelas organizações: dar a conhecer um produto ou serviço; desencadear uma opinião positiva (fazer com que as pessoas apreciem esse mesmo produto ou serviço); desencadear uma acção (experimentação de um produto, o acesso a um serviço, a pesquisa de mais informações, etc.) (Oliveira, 2011).

Para as bibliotecas, arquivos e museus universitários os objectivos a estabelecer em relação à universidade a que pertencem, aos próprios serviços, à comunidade académica e à comunidade externa, poderão ser os seguintes:

Universidade	Biblioteca, arquivo e museu	Comunidade académica	Comunidade externa
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar o papel da biblioteca, arquivo e museu no plano estratégico da universidade; - Melhorar a imagem da biblioteca, arquivo ou museu dentro da universidade; - Tornar mais visível o contributo da biblioteca, arquivo e museu para o ensino-aprendizagem e para a investigação; - Instituir ou melhorar a imagem de marca da biblioteca, arquivo e museu; - Transmitir estratégias, a imagem de marca e o posicionamento da biblioteca, arquivo e museu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer as necessidades dos públicos de modo a delinear novas estratégias; - Estabelecer metas de análise e fomento da participação dos utilizadores; - Delinear novos objectivos ou estratégias necessárias para o desenvolvimento de serviços; - Integrar os funcionários em projectos e/ou na delineação de novas estratégias de modo a aumentar a interacção com o público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforçar o conhecimento em relação à biblioteca, arquivo ou museu, aos seus espaços, serviços e recursos; - Consolidar o papel da biblioteca, arquivo ou museu como centro de apoio ao ensino, à aprendizagem e à investigação; - Aumentar o envolvimento da comunidade no desenvolvimento e avaliação de serviços e recursos; - Desenvolver novos meios de comunicação específicos tendo em conta as necessidades e expectativas das várias tipologias de públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar o número de pessoas que conhecem a biblioteca, o arquivo e o museu, os seus serviços e recursos; - Melhorar a imagem das bibliotecas, do arquivo e do museu; - Servir de elo de ligação, através de diversos canais de comunicação, entre a comunidade académica e o público em geral; - Criar parcerias e oportunidades de cooperação; - Reunir um conjunto de <i>stakeholders</i> de forma a obter e rentabilizar o apoio financeiro para a prossecução da missão da biblioteca, arquivo e museu.

Tabela 1: Objectivos da comunicação para bibliotecas, arquivos e museus universitários.

A determinação de estratégias de comunicação implicará ter em conta os modelos de comunicação e proceder à definição de 1) “a quem dizer” (para que público-alvo é que uma mensagem se destina); 2) “o que dizer” (qual a melhor mensagem para o público-alvo em questão); 3) “com que objectivo” (qual a intenção ou meta pretendida); 4) “em que canal” (qual o melhor canal para que aquela mensagem chegue àquele público-alvo) (Keller, 2012, p. 44) e 5) “como avaliar o retorno de informação” (com que instrumentos é que será avaliada a efectividade da comunicação).

1. Tipologia de utilizadores e de grupos de interesse

O contacto com o público deve pautar-se pelo diálogo, pela informação, pelo esclarecimento e pela compreensão (Caetano & Rasquilha, 2007, p. 91). Esta prática de auscultar, informar e esclarecer visa aproximar o público-alvo da instituição e conhecer melhor as suas necessidades e expectativas.

Como nenhuma organização é capaz de satisfazer as necessidades de todos os públicos, a segmentação e a definição do mercado-alvo é fundamental para aumentar a eficácia da comunicação (Mathews, 2009; Oliveira, 2011), para permitir uma melhor adequação da mensagem ao entendimento do receptor, para promover uma melhor adequação dos serviços e produtos e para identificar as oportunidades de crescimento e as possíveis ameaças.

Os públicos-alvo podem ser descritos recorrendo a diversas variáveis: sócio-demográficas (sexo, idade, local de residência, nível de rendimento, grau de escolaridade, etc.), psicográficas (estilos de vida, interesses e actividades, opiniões, comportamentos) e situacionais (utilizadores regulares *versus* utilizadores ocasionais; tipo de utilização de um produto; tipo de benefício procurado) (Castro, 2007). Estas variáveis contribuem para traçar um perfil que depois deverá influenciar o formato informativo, o projecto gráfico e a linguagem mais adequada, aumentando, assim, a adesão por parte do público (Keller, 2012, p. 29). É este perfil que irá condicionar os objectivos da comunicação, uma vez que a difusão de mensagens para uma vasta audiência é ineficaz (Castro, 2007, p. 109).

No entanto, e como aponta Mathews (2009), mais do que conhecer as características do público, importa conhecer as suas necessidades (académicas, pessoais, sociais, de recreação, de descompressão, de envolvimento) de modo a pautar o desenvolvimento de espaços e serviços.

No que toca à tipologia de públicos de bibliotecas, arquivos e museus universitários, o mercado-alvo será a comunidade académica na qual é possível identificar segmentos de mercado, ou seja, subconjuntos do mercado-alvo: alunos do 1º, 2º e 3º Ciclos (incluindo os alunos em

programas de intercâmbio como o programa ERASMUS e os trabalhadores-estudantes), alunos de pós-doutoramento, docentes, investigadores e funcionários não docentes.

No entanto, e dado que as universidades têm vindo a abrir-se cada vez mais ao exterior, aproveitando as sinergias para valorizar o seu trabalho e a investigação realizada, há ainda que ter em conta um segundo mercado: o da comunidade externa. Este mercado engloba um público bem mais vasto: alunos e docentes do Ensino Pré-escolar, do Ensino Básico e do Ensino Secundário; empresas, unidades de I&D, associações e outras instituições públicas ou privadas; alunos, docentes, investigadores e funcionários não docentes de outras instituições do Ensino Superior nacional e internacional; pessoas da comunidade local, da região, do país e de outros países.

Após a segmentação de públicos (ou mesmo de potenciais utilizadores) em grupos homogêneos, poderão ser escolhidas três estratégias de marketing: o *marketing* indiferenciado, ou seja, considerar que todos os públicos-alvo têm as mesmas características e necessidades de acesso a produtos e serviços, pelo que é delineada apenas uma única estratégia de *marketing*; o *marketing* diferenciado, ou seja, considerar que cada grupo de pessoas tem características diferentes e, por isso, necessidades diferentes de produtos e serviços, sendo necessário elaborar estratégias particulares por segmento a atingir; o *marketing* concentrado, que consiste em centralizar os esforços da organização apenas sobre um segmento do público em particular (Oliveira, 2011).

2. Os conteúdos a transmitir

A eficácia do planeamento da comunicação depende não só do conhecimento das características do público-alvo, mas também da adequação da mensagem ao entendimento dos receptores de modo a ser satisfatoriamente decodificada (Castro, 2007; Keller, 2012; Oliveira, 2011). Por isso mesmo, qualquer estratégia de comunicação deverá ter uma estratégia de mensagem, ou seja, deverá planear formas criativas de optimização da difusão da mensagem – levando em conta as atitudes que se querem influenciar, a imagem da instituição que se quer passar, os processos de influência social – e da compreensão da mensagem – adaptando o *design* gráfico e a linguagem às características do público-alvo (Castro, 2007; Oliveira, 2011).

O plano de comunicação da Biblioteca de la Universidad de Málaga (2005), por exemplo, estabeleceu quatro tipos de informação a difundir: informação de tipo estrutural (horários, avisos, novos produtos); informação de tipo formativo (guias, manuais, informações sobre o acervo); informação de tipo funcional (normas do uso da biblioteca, normas de acesso a equipamentos) e informação de tipo contextual (informação estatística dos serviços e recursos, boletins, planos).

3. As funções da comunicação

Existem seis funções fundamentais de comunicação: informação, instrução, persuasão, entretenimento, socialização e difusão de valores. Embora nem sempre se possam separar claramente, todas elas requerem diferentes padrões de processamento da informação.

A informação é uma das necessidades essenciais que remonta aos primórdios da humanidade (Caetano & Rasquilha, 2007; Cloutier, 1975; Schramm, 1971). Embora muita da exposição à informação seja acidental ou impulsiva, em vez de racional, os hábitos adquiridos ao longo do tempo por cada indivíduo obedecem a certos padrões, fazendo com que as suas escolhas recaiam sobre um determinado tipo de comunicação preferencial em detrimento de outro. Por esse motivo é que publicitários, anunciantes, editores de notícias e outros profissionais da comunicação tendem a tornar a mensagem mais apelativa e interessante de acordo com o público-alvo.

A partir do momento em que a mensagem é enviada, resta ao emissor esperar pelo *feedback* do receptor e caberá ao receptor a decisão de dar atenção ou não à mensagem, aceitá-la ou não, e proceder à sua própria interpretação. A aceitação dependerá, obviamente, de vários factores: percepção da validade da mensagem, percepção da credibilidade e do prestígio do emissor, interpretação feita da mensagem de acordo com o próprio mundo referencial do receptor e necessidade efectiva da informação contida na mensagem.

A função de instrução/educação (Caetano & Rasquilha, 2007; Cloutier, 1975; Schramm, 1971) necessita do desenvolvimento de actividades de aprendizagem que girem à volta do receptor, uma vez que a aprendizagem é sempre um processo dinâmico e participativo. Embora com o advento das TIC a autoaprendizagem tenha obtido uma maior ênfase, há que ter em conta que a aprendizagem mediada por docentes ou formadores continua a ter um grande impacto, nomeadamente através de metodologias que desenvolvem o espírito crítico, a aprendizagem pela acção e pela descoberta.

A principal diferença entre a comunicação informativa e instrutiva e a persuasiva é que as duas primeiras são centradas no processo de aprendizagem, pelo que existe um contrato cultural entre informador/professor, e cada mensagem deve ser entregue depois de passar por vários obstáculos. A comunicação persuasiva, por seu lado, centra-se na cedência e em toda uma dinâmica psicológica em que o receptor tem de ser convencido do ponto de vista do(s) emissor(es), implicando novas atitudes ou a modificação de um comportamento. Não existe, por isso mesmo, qualquer contrato cultural, centrando-se, sim, na capacidade persuasiva dos

emissores e na capacidade de defesa ou, por outro lado, de reconhecimento de uma oportunidade vantajosa por parte do receptor.

Quanto à função de entretenimento (Schramm, 1971) – Caetano e Rasquilha chamam-lhe “Função de distração” (2007, p. 70) e Cloutier chama-lhe “animação” (1975) –, não sabemos ao certo quais foram as primeiras manifestações na história da humanidade (terá sido provavelmente o intuito da invenção da música e da actividade desportiva). Mais recentemente, com os meios de comunicação social, o indivíduo aderiu ao mundo do *show business*, tornando-se espectador. Este tipo de comunicação funciona de maneira bem distinta das funções anteriores, apesar de ter subjacente o mesmo processo de codificação/descodificação da mensagem: embora também aqui exista um contrato cultural entre emissor e receptor, “Entertainment requires of the receivers a certain ‘willing suspension of disbelief.’” (Schramm, 1971, p. 48), ou seja, é esperado que o emissor tenha mais preocupações com a forma do que propriamente com o conteúdo informacional, que desperte a imaginação do receptor em vez de transmitir informação útil; é esperado que o receptor baixe as suas defesas, uma vez que não terá de acreditar na mensagem nem na veracidade do emissor e até que se identifique com as personagens, que goze da ambiguidade apresentada. Por outro lado, as funções de comunicação anteriores preocupam-se com o efeito a longo prazo da comunicação – com a quantidade de informação divulgada e captada, com a apresentação da informação de modo a que seja mais facilmente apreendida – mas quando se trata do entretenimento, a preocupação é o impacto imediato da comunicação.

Caetano e Rasquilha chamam ainda a atenção para uma outra função: a de socialização (2007, p. 70). Esta função destina-se a facilitar a participação dos indivíduos, dos grupos e das colectividades na vida pública, uma vez que a troca e a difusão das informações e dos dados da experiência favorecem a interacção social.

Por fim, a função de difusão de valores (Caetano & Rasquilha, 2007, p. 122), embora de difícil explicação e avaliação, é, contudo, imprescindível para uma organização. Trata-se de veicular os valores-chave da instituição e que constituem o seu âmago. Estes valores podem estar subjacentes a tudo o que a instituição faz ou produz, mas é sobretudo na relação pessoal com os seus públicos que melhor se manifesta. São estes valores que poderão fazer a diferença no actual mercado altamente competitivo.

4. Os canais de comunicação

Depois de estabelecer os destinatários da mensagem, os conteúdos a transmitir e os objectivos da comunicação, deve-se determinar o(s) canal(is) a usar. Esta selecção implica uma

reflexão sobre as características de cada canal, a sua adequação ao público-alvo e à mensagem a transmitir. Por outro lado, a escolha deverá ter em conta os próprios meios de comunicação utilizados pelo público-alvo, não só porque a recepção da mensagem será mais garantida se for feita num canal preferencial, como haverá uma pré-disposição maior à mensagem recebida.

Actualmente a Internet é já um canal incontornável, pelo que uma presença *online* permanente é hoje imprescindível para qualquer instituição. Através dos portais Web, por exemplo, as bibliotecas, arquivos e museus ganham visibilidade, sendo um potente instrumento de *marketing* e, obviamente, de comunicação com o público. Segundo Oliveira (2011), “A comunicação Web é a comunicação do futuro.” (2011, p. 46).

Já o uso de plataformas Web 2.0 tem vindo a constituir-se como uma forma de comunicação e interacção estreita junto do público e uma forma de aproximação a novos públicos, adicionando valor às instituições, aumentando a sua visibilidade, e promovendo a intervenção dos utilizadores no desenho das funcionalidades de serviços proporcionados (ou a proporcionar).

5. Os mecanismos de avaliação da comunicação.

O retorno da informação pode ser descrito como a reacção do receptor à mensagem do emissor. Independentemente dos canais utilizados, este *feedback* é essencial para as instituições, nomeadamente para avaliar o sucesso das acções, tornando-as mais adequadas e, conseqüentemente, mais eficazes (Keller, 2012).

A soma das opiniões dos públicos garante o equilíbrio entre os objectivos traçados e os atingidos, permitindo às organizações (re)posicionarem-se e acompanharem o seu público-alvo.

É por esse motivo que a estratégia de planificação da comunicação deverá englobar uma investigação dos mecanismos que serão utilizados de forma a avaliar o impacto da comunicação. Para tal será necessário delimitar o problema, a(s) hipótese(s) ou o(s) objectivo(s) pretendido(s); determinar os indicadores ou variáveis a medir/avaliar e escolher o melhor método qualitativo, quantitativo ou misto a usar.

Finalmente, não deverá ser descurada a possibilidade de redefinição constante de qualquer uma das premissas indicadas, uma vez que o próprio processo de comunicação é fluido e mutável.

3.1.3. Avaliação da comunicação

“The key to developing and enhancing customer services is to set up methods for capturing and tracking feedback in a variety of ways...” (Smith, 2003).

“Each organization has multiple measures that, when appropriately weighted and combined, provide an overall measure of communication excellence.” David Dozier, *Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1995.

Para que a comunicação seja eficaz, é preciso uma vigilância e uma medição sistemática dos efeitos da comunicação, da interpretação feita e dos objectivos e metas alcançados de modo a nortear a actuação das bibliotecas, arquivos e museus (Beites, 2001; Castro, 2007; Costa, Silva, & Ramalho, 2010; Smith, 2003).

Como aponta Castro (2007, p. 111), a avaliação pode ser feita *a priori* ou *a posteriori*. No primeiro caso podem ser implementados testes preliminares junto de um grupo restrito de entre o público-alvo pretendido, sendo particularmente útil para estimar execuções criativas alternativas, para corrigir potenciais falhas ou para avaliar a reacção e aceitação do público. A avaliação *a posteriori* poderá incluir métodos quantitativos e qualitativos. No primeiro caso os mais utilizados são os inquéritos – tradicionalmente usados para medir o grau de satisfação, o uso de uma ferramenta/recurso, para compreender motivações ou o impacto de determinado recurso/serviço/colecção/actividade – e a própria quantificação de indicadores como o número de comentários, de acessos a uma página *Web*, de visitas, entre outros. Os métodos qualitativos incluem a realização de entrevistas, a observação de visitantes (através do registo das opções do público ou a medição da familiaridade ou do seu conforto), a avaliação das atitudes e percepções do público em relação à instituição, à marca ou a um produto, (Beites, 2011; Castro, 2007), a análise de conteúdo de comentários ou o estabelecimento de grupos de discussão (Mathews, 2009).

Estes estudos de públicos permitem uma avaliação info-comunicacional e, principalmente, a recolha de dados sobre como se processa a interactividade e a interpretação por parte do público (Costa, Silva, & Ramalho, 2010; Beites, 2011).

Beites (2011) ressalta a importância de três disciplinas em particular para os estudos de comportamento informacional do público: a ciência da informação, a semiótica e a psicologia social. A ciência da informação ajuda à compreensão do papel do sujeito na busca e na produção do saber, assumindo que a informação decorre de múltiplos factores (entre eles a capacidade

intelectual e os factores externos) e desconstruindo os elementos constitutivos do processo de comunicação. A semiótica, por seu lado, aponta para a necessidade de estudar a utilização da linguagem (verbal e não verbal) e o contexto das mensagens produzidas pelo emissor e receptor. A psicologia social chama a atenção para a experiência social, marca indelével da própria orgânica social, que deve ser estudada amplamente de modo a avaliar o comportamento social, a formação de grupos, a comunicação interpessoal, a relação com o espaço ou com a instituição, o sentimento de pertença, a valorização da perspectiva social vs individual, entre outros.

O autor propõe na sua investigação, e para o caso do museu, a monitorização de públicos avaliando a informação que resulta da interacção do visitante com o espaço e com a comunicação⁵² em vários momentos: antes, durante e após a visita. Refere ainda, a título de exemplo, a proposta de Patrizia Marti (2012) que projectou o *HIPS tourist guide* para museus: um PDA portátil que o visitante transporta e que, além de funcionar como um guia multimédia de fomento à aprendizagem, dispõe de um *software* (o *Visiting Style Module – VSM*) que destrinça padrões de movimentos e avalia o grau de interactividade e a aprendizagem do visitante de modo a fornecer informações de apoio à gestão e à tomada de decisões (Beites, 2011).

No entanto, as bibliotecas, arquivos e museus devem estar preparados para as comuns barreiras e limitações a qualquer processo de avaliação: o elevado número de horas necessárias para o planeamento, execução e tratamento de dados (o que, muitas vezes, implica que os mesmos não tenham efeitos em tempo útil) e o investimento necessário em termos de recursos humanos, técnicos e financeiros. Por outro lado, é muito provável que os dados da avaliação possam levantar mais questões e problemáticas, obrigando a nova definição de objectivos e metodologias de avaliação. Como aponta Beites, “Aceder ao *feedback* de com quem se dialoga é um exercício de desmultiplicação de facetas e condicionantes, que se abrem quais matrioscas russas!” (2011, p. 47).

3.2. Tendências futuras para a comunicação

“As more people choose to reach for a mobile rather than sitting at a desk to access the Internet, our views and behaviors about that access are shifting.” — The New Media Consortium, The Horizon Report 2011.

⁵² Esta monitorização inclui, por exemplo, o acompanhamento físico do indivíduo, a exploração do tempo despendido por obra e a aferição dos níveis de conforto – grau de à vontade que manifesta, indiciando o grau de satisfação perante a instituição, entre outros.

“One of the foremost indicators of digital convergence is the blurring of distinctions between archives, libraries, museums, and other memory institutions in the virtual realm.” (Kirchhoff, Schweibenz & Sieglerschmidt, 2008, p. 251).

“...the process begins when we stop pretending that we know what students want and instead genuinely attempt to understand their needs and preferences – and speak to them in their language. We have to move beyond surveys, feedback forms, and contrived focus groups and embrace a wider tool kit of empathic and empathetic strategies.” (Mathews, 2009, p. 2).

“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent, but the one most responsive to change.” Charles Darwin.

O principal desafio que se coloca actualmente e que se colocará no futuro a bibliotecas, arquivos e museus prende-se com o factor “relevância” (Cox, 1998; Hendrix, 2010; Mathews, 2009), sendo que o sucesso destas instituições estará, sem dúvida, ligado à valorização que for feita do papel e da participação dos seus públicos. Como aponta Mathews, “We must demonstrate our value through applied relevance, instead of fabricating implied needs.” (2009, p. 4).

Embora muitas previsões possam ser feitas relativamente ao futuro da comunicação organizacional, deixam-se aqui apenas as mais relevantes.

Uma das principais tendências será o aumento da participação na *Web* (Cox, 1998; Hendrix, 2010; Little, 2012; Kirchhoff, Schweibenz & Sieglerschmidt, 2008; Kaur, 2009) através de portais mais relevantes; de uma presença mais significativa em plataformas que sejam muito utilizadas pelo público-alvo, como as da *Web 2.0* (Almeida, 2011); da criação de informação digital e de novas formas de acesso e preservação digital de colecções (Costa, Silva, & Ramalho, 2010; Cox, 1998; Dempsey, 1999; Faletar & Bosančić, 2005; Kirchhoff, Schweibenz & Sieglerschmidt, 2008; Laurentis, 2006; Michalko, 2007) e, sobretudo, pela criação de ambientes que fomentem a partilha dinâmica de informação e o aumento da participação dos utilizadores.

Surgirão, pois, cada vez mais serviços que terão como base a filosofia participativa da *Web 2.0* para atribuir mais poder e peso ao público, fazendo uso dos seus conhecimentos e experiência ou até mesmo dando resposta à sua cada vez maior necessidade de autonomia.

Como aponta Almeida (2011), a colaboração entre as instituições e o seu público serão a chave através de um *mashup*⁵³ de serviços tradicionais e inovadores. É disso exemplo a iniciativa *Living the Poor Life* do *The National Archives* que envolveu a participação de 200 voluntários do

⁵³ Tradicionalmente o termo aplica-se a um *Website* ou aplicação *Web* que usa conteúdos de várias fontes para criar um novo serviço (é o exemplo dos *RSS feeds* e *widgets*); informalmente pode igualmente ser usado para reiterar a filosofia de agregação e partilha típica da *Web 2.0*.

Reino Unido para catalogar informação do século XIX sobre a vida e as experiências dos pobres na época vitoriana⁵⁴.

Mas apesar da presença no espaço virtual, a verdade é que as bibliotecas, arquivos e museus continuarão a ser importantes espaços físicos de interacção, apostando fortemente nos espaços disponibilizados, não só em termos arquitectónicos e de *design*, mas também nos serviços prestados (como o acesso a computadores, à Internet *wireless*, cafés, mobília confortável, etc.) de forma a facilitar o estudo colaborativo, a troca de conhecimento face-a-face, a partilha de experiências sociais, creativas e culturais, pelo que a tendência continuará a manter-se (Hendrix, 2010; Mathews, 2009).

A nível tecnológico assistimos já a uma progressiva convergência de meios de comunicação sob o primado da ubíqua banda larga: temos hoje telemóveis com acesso a vídeo, rádio, televisão e Internet; rádio na televisão; jogos em *tablets*, na Internet, na televisão... Esta convergência não só permite um aumento da capacidade comunicacional (Kirchhoff, Schweibenz & Sieglerschmidt, 2008) como possibilita aos consumidores obterem múltiplos serviços numa única plataforma ou dispositivo ou um único serviço em várias plataformas ou dispositivos, pelo que, no futuro, o desafio será a nível da inovação e do desenho dos interfaces homem-máquina. Os sistemas de comunicação móveis, por exemplo, têm já um grande impacto no dia-a-dia, tendência que irá continuar a aumentar, pelo que será necessário o desenvolvimento de novos *interfaces* e a redefinição/criação de novos serviços *online*. A investigação realizada por Walsh (2010) demonstrou que os alunos da *University of Huddersfield* estavam muito receptivos a diversos serviços da biblioteca possibilitados por telemóvel, sendo os serviços percebidos como mais úteis os alertas (para o término do prazo de um livro emprestado, por exemplo), a pesquisa no catálogo, a renovação do empréstimo e o acesso a páginas *Web*. Existem, inclusive, bons exemplos de serviços por telemóvel: o *WolfWalk*, por exemplo, é um guia fotográfico otimizado para telemóvel e desenvolvido pela biblioteca da *North Carolina State University* de modo a divulgar a história da universidade (North Carolina State University Libraries, 2011).

Por outro lado, a realidade virtual⁵⁵ continuará a ser otimizada, proporcionando novos níveis de interacção. As visitas virtuais a espaços e colecções são disso exemplo, sendo o *Google Art Project* um dos melhores exemplos: lançado em 2011, este projecto aliou a tecnologia do *Google Maps* e do *Streetview* para providenciar uma visita virtual a vários museus internacionais através de imagens de alta resolução (Google Inc., [2012]). Porém, outras bibliotecas e museus

⁵⁴ O catálogo pode ser pesquisado em:

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100104184116/http://www.nationalarchives.gov.uk/documentsonline/workhouse.asp>

⁵⁵ Foi Douglas Engelbart, em 1960, que utilizou este conceito para designar um ambiente em 3 dimensões gerado por computador, desenhado para substituir o ambiente em que a pessoa se encontra.

providenciam visitas virtuais: é o caso dos SBIDM que proporciona uma visita em 3D à Biblioteca Central⁵⁶ e à Mediateca⁵⁷ e do *Oxford University Natural History Museum* que dispõe de uma visita virtual ao museu⁵⁸ e ao *campus* (via tecnologia *Google Maps* e páginas interactivas que permitem a manipulação em 360 graus de panorâmicas fotográficas).

A par da realidade virtual, também a realidade aumentada⁵⁹ (RA) terá um importante papel a desempenhar no futuro através da crescente optimização de aplicações para dispositivos já existentes, tais como *iPhones*, *iPods* ou *tablets*. À medida que esta tecnologia for revolucionando as estratégias de *marketing* digital, a comunicação de instituições com o seu público irá sofrer um novo desenvolvimento. A aplicação *uTourX*⁶⁰ para *iPhone* e *iPod*, por exemplo, dá acesso a visitas guiadas com informações, histórias e sugestões sobre os *campus* das universidades de *Yale*, *Stanford*, MIT e *Harvard*. Também os museus estão a descobrir como usar esta tecnologia para tornar a experiência dos visitantes o mais impressionante possível, permitindo absorver melhor a informação, sendo disso exemplo a experiência em curso do *Oxford University Natural History Museum*⁶¹ em termos de visita guiada em RA. A nível das bibliotecas, uma aplicação que poderá ter interesse cada vez maior no futuro é o caso de livros RA⁶² que, embora mantenham o seu formato tradicional, podem, quando conjugados com uma *webcam*, oferecer elementos 3D, filmes e sons.

78

Os interfaces de toque e os simuladores irão ter igualmente um incremento à medida que a tecnologia for ficando economicamente mais acessível, proporcionando outros níveis de interacção com os utentes.

⁵⁶ Ver: <http://portal.doc.ua.pt/apresentacao/visvirtual/visvirtual.asp>

⁵⁷ Ver: <http://portal.doc.ua.pt/apresentacao/mediateca/visvirtual.asp>

⁵⁸ Ver: <http://www.chem.ox.ac.uk/oxfordtour/universitymuseum/>

⁵⁹ O primeiro autor a cunhar o termo foi Tom Caudell, em 1990.

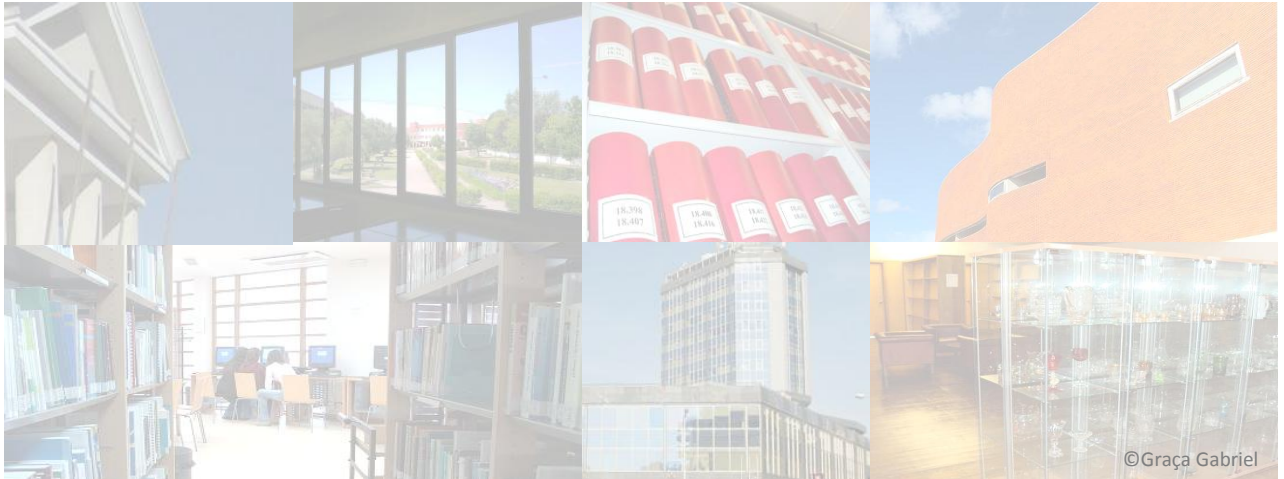
⁶⁰ Apresentação disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IxT11XtXvBw>

⁶¹ Ver vídeo de demonstração em <http://www.youtube.com/watch?v=Wn9yUZm1fqY>

⁶² A *Total Immersion* tem já um livro para crianças (ver: http://www.youtube.com/watch?v=he5mZX1sRXk&feature=player_embedded) e a *Second Sight* uma enciclopédia sobre o espaço para *PlayStation Portable* (ver apresentação em <http://www.youtube.com/watch?v=-6K4GPeLisE>).

PARTE II: Estudo de Caso





Em cima, da esquerda para a direita: Edifício da ESTGA; sala de leitura da Mediateca; Arquivo da UA; Edifício da Biblioteca Central
Em baixo, da esquerda para a direita: sala de leitura da Biblioteca do ISCA; Edifício da ESAN; exposição permanente de vidros do núcleo museológico da UA.

1. Apresentação da investigação empírica

"To have mastered 'theory' and 'method' is to have become a conscious thinker, a man at work and aware of the assumptions and implications of whatever he is about. To be mastered by 'method' or 'theory' is simply to be kept from working." C. W. Mills, *On Intellectual Craftsmanship*. In Llewellyn Gross, *Symposium on Sociological Theory*.

A investigação empírica é aquela desenhada para compreender melhor um determinado fenómeno social. Um primeiro passo numa investigação deste tipo é dado partindo do próprio conhecimento, intuição e experiência pessoal para delinear as primeiras teorias provisórias (Beatty, 1996). O segundo passo será o da operacionalização, ou seja, a construção de métodos de quantificação da realidade que se pretende observar de modo a providenciar evidências e validar as hipóteses formuladas (*idem*), uma vez que os nossos conhecimentos constroem-se com o apoio de quadros teóricos e metodológicos explícitos, elaborados com o decorrer do tempo e apoiados por uma observação dos factos concretos (Carmo, 1998; Quivy & Campenhoudt, 2008). Esta segunda etapa do processo de investigação pretende ainda servir de exploração à problemática da investigação anteriormente formulada e fornecer um primeiro contacto com a realidade em estudo, implicando leituras iniciais, entrevistas exploratórias e outros métodos de investigação (Quivy & Campenhoudt, 2008). Poderá igualmente fornecer elementos teóricos e/ou empíricos que poderão revelar as dimensões e facetas essenciais, sugerindo caminhos de abordagem (Pardal & Lopes, 2011). O terceiro passo implica o desenho e execução dos testes, a análise e interpretação dos dados obtidos e a verificação das hipóteses de investigação (Beatty, 1996).

Em resumo, numa investigação temos, assim, três fases: a da observação, a do tratamento de dados e a da explicação (Pardal & Lopes, 2011).

1.1. Metodologia de investigação

"Se você for ao interior da natureza, dentro do desconhecido, às fronteiras do conhecimento, tudo parece misturado e contraditório, ilógico e incoerente. Isto é o que a investigação faz; suaviza as contradições e torna as coisas simples, lógicas e coerentes." Szent-Györgyi, *Dionysians and Apollonians*, 1980.

“...viabilizando o conhecimento pormenorizado de uma situação, por recurso a métodos qualitativos e quantitativos, o estudo de caso permite compreender naquela o particular na sua complexidade, ao mesmo tempo que pode abrir caminho, sob condições muito limitadas, a algumas generalizações empíricas, de validade transitória.” (Pardal & Lopes, 2011, p. 32)

Tendo em conta as questões de investigação anteriormente colocadas, será necessário “...captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização...”(Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 19), pelo que, quanto ao método de investigação, estamos perante uma investigação descritiva porque procura estudar, compreender e explicar a situação actual do objecto de investigação (Carmo, 1998). Dos tipos de estudos possíveis neste tipo de investigação, o estudo de caso é o que mais se aplica, uma vez que o intuito principal é entender um fenómeno social complexo, fazendo uma descrição ampla e profunda da realidade em questão, compreendendo a dinâmica a ela associada (Yin, 2010), dando a conhecer, o mais rigorosamente e claramente possível, a realidade particular em estudo.

Yin define um estudo de caso como uma abordagem empírica que investiga um fenómeno no seu contexto actual, sendo, por isso mesmo, a estratégia preferida quando se quer responder a questões de “como” ou “porquê” e quando o investigador procura a explicação de um fenómeno (Yin, 2010).

82

Merriam resume as características de um estudo de caso: particular – porque focaliza uma determinada situação, acontecimento, programa ou fenómeno – e descritivo – porque o produto final é uma descrição “rica” do fenómeno que está a ser estudado (*Apud* Carmo, 1998, p. 217).

O estudo de caso pode ser usado para três finalidades: exploração, descrição e explicação, embora os limites entre as três nem sempre sejam rígidos (Pardal & Lopes, 2011; Yin, 2010), sendo que o presente estudo apresenta maioritariamente características do modelo descritivo, uma vez que a ênfase é colocada num objecto de estudo, analisando-o detalhadamente, sem pretender atingir generalizações, embora tenha igualmente uma finalidade explicativa, pretendendo estabelecer um diagnóstico de um objecto para que possam ser detectados pontos de melhoria.

É ainda de salientar que se trata de um estudo de caso único, analisado em profundidade, (Pardal & Lopes, 2011) focando apenas uma organização, tendo características de um projecto de estudo de caso integrado, uma vez que inclui mais do que uma unidade de análise (Yin, 2010).

Carmo (1998) alerta para a necessidade, nos estudos de caso, de assegurar a sua validade e fiabilidade: a validade implica uma correspondência entre os resultados e a realidade e obtém-se utilizando várias fontes de dados ou diferentes métodos, verificando se os dados recolhidos estão

de acordo com o que os participantes disseram ou fizeram e envolvendo os participantes em todas as fases de investigação; a fiabilidade diz respeito à replicação do estudo, ou seja, à necessidade de assegurar que se o estudo fosse repetido os resultados seriam os mesmos e pode ser garantida através de uma descrição pormenorizada e rigorosa da forma como o estudo foi realizado, nomeadamente dos processos de recolha de dados e da forma como se obtiveram os resultados.

Porque qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados na forma de observações, medidas ou valores de uma ou mais variáveis (Hill & Hill, 2009), procurou-se a obtenção de informações através de três modalidades: informação documental, entrevista exploratória e realização de um inquérito por entrevista. A intenção foi construir de forma completa o objecto de estudo através de uma pluralidade de técnicas de recolha e tratamento da informação.

A análise documental revelou-se um recurso importante como fonte de informação tendo-se consultado a informação documental produzida na organização em análise, nomeadamente a constante em relatórios e documentos de análise de cada núcleo, a Folha Interna e artigos anteriormente publicados em conferências. No entanto, e devido à grande dispersão de informação, foi mais profícua a solicitação da participação dos coordenadores de cada núcleo de modo a providenciarem informação adicional ou informação não encontrada nos documentos e, sempre que necessário, foram obtidas informações junto dos restantes funcionários de modo a fazer um diagnóstico o mais pormenorizado possível. Após o levantamento dos dados, procedeu-se à sua compilação e análise cronológica, tendo-se posteriormente validado os textos finais junto dos coordenadores de cada núcleo e realizadas as alterações necessárias. Finalmente, foi feita uma compilação de todas as informações recolhidas numa matriz de modo a fornecer uma visão mais concentrada da realidade em estudo.

Por outro lado, consciente que as entrevistas contribuem para abrir pistas de reflexão, tomar consciência da dimensão de um determinado aspecto e precisar a investigação em curso (Quivy & Campenhoudt, 2008), foi realizada uma entrevista, de carácter exploratório, tendo-se, para o efeito, escolhido uma “testemunha privilegiada” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 71): a Directora de Serviços dos SBIDM, Dr^a Ana Bela Martins.

Segundo os tipos de entrevistas preconizadas por Lakatos e Marconi, a entrevista realizada teve a intenção de ser “despadronizada” e “não dirigida” (1991, p. 197), tendo o entrevistador liberdade para formular questões mais abertas, explorar e incentivar o entrevistado a desenvolver determinados pontos de vista. Este tipo de entrevista aberta e flexível (em termos

técnicos também chamada de “semidirectiva”) fomenta a espontaneidade e proporciona importantes pistas de trabalho.

No que toca ao inquérito, é um método muito usado em ciências sociais para, de uma forma precisa, “... designar processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados susceptíveis de poderem ser comparados.” (Carmo, 1998, p. 123). Segundo Carmo, os inquéritos dependem de duas variáveis: o grau de directividade das perguntas e a presença/ausência do investigador no acto da inquirição. (1998, p. 123). Do cruzamento destas duas variáveis obtemos inquéritos por entrevista em que o investigador está presente no acto da inquirição, podendo haver maior ou menor directividade, e inquéritos por questionário, em que o investigador está ausente no acto da inquirição.

Para o inquérito realizado aos funcionários dos SBIDM, escolheu-se realizar um inquérito por entrevista, uma vez que se calculou que a terceira parte do inquérito necessitaria de um maior grau de interactividade dadas as dificuldades na percepção das formas de comunicação síncrona e assíncrona e na contabilização horária efectiva. O questionário é, por isso mesmo, exclusivamente de perguntas fechadas, uma vez que são mais fáceis de analisar estatisticamente, sendo as escalas de medida nominais, ou seja, de resposta qualitativamente diferente e mutuamente exclusivas, e por meio de escala de rácio, uma vez que será feita a quantificação de uma variável de tempo (medida em anos e horas) (Hill & Hill, 2009).

Como era um objectivo essencial a obtenção de dados quantitativos exactos, julgou-se mais eficaz o preenchimento imediato das respostas numa base de dados em Excel para que os resultados fossem mais facilmente contabilizados posteriormente, tendo-se igualmente usado o LimeSurvey para análise estatística.

O universo abrangido pelo questionário são os 58 funcionários⁶³ dos SBIDM, tendo sido excluídos os 18 colaboradores⁶⁴ devido ao fraco vínculo com os serviços.

O inquérito foca três áreas específicas: 1) caracterização geral dos recursos humanos, tendo em conta o género, a idade, a categoria profissional, o tipo de contrato e o número de anos na biblioteca, arquivo ou museu; 2) caracterização dos recursos humanos, tendo em conta as habilitações académicas e as acções de formação frequentadas; 3) contabilização do número de

⁶³ Por “funcionário” compreendem-se todas as pessoas que trabalham a tempo inteiro nos SBIDM, independentemente do seu vínculo contratual, e que auferem o seu salário pela UA.

⁶⁴ Por “colaborador” compreendem-se todas as pessoas que trabalham nos SBIDM a tempo parcial ou não têm vínculo à UA. É o caso dos 10 alunos da UA que recebem uma Bolsa de Mérito e que, rotativamente, asseguram o funcionamento da sala de leitura e estudo do Complexo Pedagógico; de 1 colaborado do CRC e de 3 da biblioteca da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda que, sendo funcionários da UA, apenas trabalham a tempo parcial nas salas de leitura e de 4 colaboradores que trabalham na Biblioteca Central e na Mediateca graças a um protocolo com a CERCIIV – Cooperativa para a Educação e Reabilitação dos Cidadãos Inadaptados de Aveiro.

horas semanais que cada funcionário despense em comunicação síncrona, assíncrona e em actividades de planeamento e gestão da comunicação.

Nas Características Gerais, as variáveis independentes estabelecidas foram: o género, a idade, a categoria profissional, o tipo de contrato e o número de anos na Biblioteca, Arquivo ou Museu.

Na área Habilitações Académicas e Formação, julgou-se pertinente estabelecer três vertentes: a das habilitações académicas detidas, a educação em curso e a frequência de acções de formação na área da comunicação. Em relação às duas primeiras, foram estabelecidas as seguintes variáveis independentes: nome do curso, sem ligação à área da comunicação, com ligação directa à área da comunicação e com componente comunicacional (isto é, com unidades curriculares ligadas à área da comunicação).

Quanto à Comunicação nos SBIDM, estabeleceram-se como variáveis independentes o núcleo a que cada funcionário pertence, o total de horas semanais de trabalho e o total de horas de trabalho em cada núcleo; e como variáveis dependentes a média de horas semanais em actividades de comunicação síncrona e assíncrona, no planeamento e avaliação da comunicação.

De modo a testar a sua eficácia, foi inicialmente escolhido um pequeno grupo de 10 funcionários, representativos de todos os núcleos, tendo-se compreendido, por exemplo, a necessidade da variável “Número de anos de serviço na biblioteca, arquivo ou museu” em vez da que tinha sido inicialmente colocada: “Número de anos na UA”. Além disso, estabeleceram-se ainda as variáveis “Total de horas semanais no(s) núcleo(s)” e “Total de horas semanais de trabalho”.

Finalmente, tomou-se ainda em conta a necessidade de protecção das pessoas no estudo de caso, uma vez que estamos a lidar com o estudo de um fenómeno contemporâneo, o que suscita a aplicação de regras éticas (Yin, 2010, p. 99). Em termos práticos, foi obtida a aprovação inicial da Direcção dos SBIDM para a recolha de dados de cada núcleo dos SBIDM e para a realização do questionário. Posteriormente foi pedida a colaboração na revisão do texto final aos coordenadores de cada núcleo, assegurando, assim, a veracidade e exaustividade dos dados. Para o inquérito foi igualmente obtido o consentimento informado de cada participante, sendo-lhe assegurada a privacidade e confidencialidade dos dados providenciados.

2. Contextualização

2.1. A Universidade de Aveiro (UA)

“The context in which European universities operate needs to be altered urgently so that they can contribute to the European competitive position through economic innovation, increased social cohesion and a more vibrant cultural dynamism.” Jo Ritzen, *A Chance for European Universities*, 2010.

“Atravessamos um tempo em que a perceção do que se faz, de como se faz e das razões porque se faz é fundamental: precisamos de coesão institucional acrescida; de maior mobilização e empenho, por parte de todos, a favor do projeto UA; de unir esforços, tendo claros os caminhos a percorrer e as metas assumidas em conjunto.” (Universidade de Aveiro, 2011, p. 2).

A UA foi criada a 15 de Dezembro de 1973 pelas mãos do então Ministro da Educação Nacional, Professor Doutor Veiga Simão (Decreto-Lei 402/73), tendo as actividades pedagógicas sido iniciadas em 1974 com os primeiros 46 alunos do curso de Telecomunicações. Nos anos seguintes foram abertos novos cursos, tais como Ciências do Ambiente, Educação e Matemática em 1976. No ano lectivo de 1977/1978 foi criado o primeiro Centro Integrado de Formação de Professores (CIFOP) em Portugal, constituindo um forte contributo para a formação de professores desde a Educação Infantil ao Ensino Superior.

Em 1988, a Lei da Autonomia das Universidades permitiu a consolidação da estrutura orgânica da UA com a homologação, em 1989, dos Estatutos da Universidade.

Na década de 90 inicia-se uma fase de internacionalização através da participação em programas europeus e consórcios com universidades internacionais; do reforço das relações com países de expressão portuguesa e latina e da assinatura de protocolos com entidades nacionais e estrangeiras.

O ano de 2006/2007 marca a entrada da UA no Processo de Bolonha com um número significativo de cursos adaptados à nova estrutura de ensino-aprendizagem.

Em 2008, após avaliação por parte da UA do Regime Jurídico das Instituições do Ensino Superior (RJIES), foi submetida à Tutela com o propósito de ponderar a transformação da UA em fundação pública com regime de direito privado, o que viria a concretizar-se em 2009.

Actualmente o *campus* cobre uma área de 921.500m²; possui 42 edifícios, 4 cantinas, 20 bares, 20 residências, 16 departamentos e 1 secção autónoma; 14 unidades de investigação e 4 laboratórios associados e 4 escolas superiores politécnicas.

Para o ano lectivo de 2011/2012, a oferta de formação incluiu 31 cursos de especialização tecnológica (CET), 44 licenciaturas, 7 mestrados integrados (1º ciclo), 75 mestrados (2º ciclo) e 41 programas doutorais (3º ciclo).

No corrente ano lectivo de 2010/2011, a UA recebeu 8.470 alunos do 1º ciclo (169 dos quais estrangeiros); 3.998 alunos do 2º ciclo (284 dos quais estrangeiros); 1.533 alunos de doutoramento (203 dos quais estrangeiros) e 1.635 alunos de outros cursos, tais como cursos de especialização (125 dos quais estrangeiros) (Universidade de aveiro, [2011]).

Em termos de recursos humanos, a UA é constituída por 983 docentes, 108 investigadores e 497 funcionários não docentes (*idem*)⁶⁵.

Em termos de investigação, até final de 2011 a UA geria 353 projectos de investigação de âmbito nacional e 48 de âmbito internacional e, pelos dados fornecidos pela *ISI Web of Knowledge* para o período de 2007-2011, os docentes e investigadores da UA publicaram um total de 5.303 artigos que obtiveram um total de 22.073 citações (média de 4,16 por artigo) (*idem*).

88

Os objectivos estratégicos estabelecidos para 2012 são os seguintes: “...(1) Consolidar o papel da UA como motor de desenvolvimento económico, social e cultural da região e do país; (2) Reforçar o impacto da investigação produzida; (3) Melhorar o sucesso escolar e reforçar a relevância da formação; (4) Aprofundar uma cultura de qualidade transversal às diferentes funções da Universidade; (5) Melhorar o posicionamento internacional da UA; (6) Reforçar a atratividade da UA assente num modelo sustentável; (7) Valorizar o património.” (Universidade de Aveiro, 2011, p. 5).

2.2. Os SDUA/SBIDM

Os Serviços de Documentação da Universidade de Aveiro nasceram com a criação da primeira biblioteca da UA em 1974. Nos primeiros anos a sua pequena dimensão era equivalente à da própria Universidade, contando, além do Director de Serviços (Dr. Adelino Amálio de Almeida Calado), com apenas com um técnico superior, um técnico auxiliar e um encarregado de

⁶⁵ Apesar dos esforços para providenciar uma visão da progressão estatística do número de alunos e dos recursos humanos da UA, até à data de entrega desta investigação não foi possível a sua obtenção por parte da UA.

biblioteca. Ocupava apenas duas salas, sendo que a sala de leitura tinha apenas 23 estantes e 33 lugares sentados.

Em 1976, a opção pelo "modelo" anglo-saxónico que reunia os vários departamentos universitários num espaço físico bem delimitado e descentrado em relação ao tecido urbano da cidade deslocou a Universidade para o *campus* de Santiago, tendo a Biblioteca sido transferida para o Pavilhão I onde se manteve durante quase duas décadas, até ao final do ano lectivo de 1994/95.

O aumento do número de alunos e docentes e a diversificação dos cursos ministrados levou não só à necessidade de informatização (em 1988, a Biblioteca passou a cooperar com a PORBASE - Base nacional de Dados Bibliográficos e, em 1995, adoptou o sistema de gestão de bibliotecas ALEPH) mas também de novos espaços para acompanhar as exigências dos utilizadores e o rápido crescimento do fundo bibliográfico. Com a criação do CIFOP, procedeu-se igualmente à criação de uma Biblioteca e Mediateca próprias e, em 1986, foi lançado o concurso público para a construção do edifício da Biblioteca Central que viria a ser inaugurado no dia 3 de Junho de 1995, tendo o projecto sido elaborado pelo arquitecto Álvaro Siza Vieira.

Na década seguinte, os SDUA viriam a constituir um Centro de Recursos em Conhecimento (CRC) na Escola Superior Aveiro-Norte, em Oliveira de Azeméis, e uma Biblioteca na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda. Em 2000, foi criada uma Sala de Leitura no 1º piso do edifício do Complexo Pedagógico, Científico e Tecnológico da UA, tendo como objectivo a disponibilização de um núcleo de monografias dedicadas essencialmente às necessidades de aprendizagem dos primeiros anos das licenciaturas da UA e proporcionar mais uma sala de estudo para os utilizadores dos SBIDM (neste espaço têm vindo a trabalhar alunos da UA com Bolsa de Mérito, sendo o seu trabalho pago pelos Serviços de Acção Social da UA⁶⁶).

Em 2000, o Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro (ISCA) foi instituído como uma das unidades orgânicas da UA, abrindo portas para a cooperação das bibliotecas da UA com a já existente Biblioteca do ISCA (embora mantivesse a autonomia como espelho da própria autonomia financeira e administrativa do ISCA, em relação à UA). Em 2009, no âmbito da aplicação na Universidade de Aveiro do *Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior* (RJIES), os SDUA sofreram uma importante reestruturação, passando a abranger a Biblioteca do ISCA, o Arquivo da UA e o Núcleo Museológico, passando a designar-se por Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia – SBIDM.

⁶⁶ Ver: www.sas.ua.pt

A reestruturação dos serviços implicou a constituição de 3 áreas funcionais: Biblioteca (aBIB), Recursos Electrónicos e Apoio ao Utilizador (aREAU) e Arquivo e Museu (aAM). A Área de Biblioteca é composta por três núcleos: Aquisições e Gestão das Coleções, Tratamento Técnico e Atendimento e Empréstimo. A Área de Recursos Electrónicos e Apoio ao Utilizador é composta por dois núcleos: o Núcleo de Recursos Electrónicos e o Núcleo de Apoio ao Utilizador. A Área de Arquivo e Museu é constituída pelo Núcleo de Arquivo e pelo Núcleo de Museu. A cada núcleo corresponde uma série de competências de forma a responder ao público que serve.



Figura 5: Organograma dos SBIDM

A missão actual dos SBIDM é, pois:

“...adquirir, tratar, tornar acessíveis e disseminar os recursos de informação, mas também enriquecer, conservar e preservar as colecções bibliográficas que integram o conjunto da Rede de Bibliotecas da UA, o arquivo institucional e as colecções museológicas, contribuindo para facilitar a descoberta, a troca de ideias, criação, preservação e partilha do conhecimento com vista ao desenvolvimento do ensino e aprendizagem da investigação, da formação profissional e social da comunidade académica, bem como para um melhor conhecimento e promoção da instituição.” (Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia, [2012]b).

Para tal foram delineados, para 2012, os seguintes objectivos estratégicos no âmbito do Quadro de Avaliação e Responsabilização - QUAR: 1) Consolidar a biblioteca digital (Biblioteca Aberta do Ensino Superior – BAES, livro antigo, revistas não científicas, repositório científico e fundo condicionado) como reforço de apoio às actividades de ensino, aprendizagem e

investigação da UA; 2) Reforçar a comunicação dos serviços com os potenciais utilizadores, assim como o impacto dos SBIDM junto da comunidade académica e a imagem geral dos serviços; 3) Estabelecer e consolidar regulamentos, normas e procedimentos; 4) Reforçar a produtividade e a qualidade dos serviços que oferecem à comunidade académica e externa; 5) Reforçar a capacidade dos SBIDM como promotores de actividades de divulgação cultural no âmbito das suas diversas competências.

2.3. Entrevista exploratória

O intuito inicial da elaboração desta entrevista à Directora de Serviços dos SBIDM, Dr^a Ana Bela Martins, não se prendeu propriamente com intuítos de análise de conteúdo, uma vez que a finalidade não era a da verificação de uma hipótese ou da constituição de um *corpus*. Por esse motivo, destacam-se aqui apenas algumas ideias-chave da mesma, na Figura 6, podendo a entrevista ser lida na íntegra no Apêndice A.

Importância da comunicação

Competitividade e afirmação:

- Divulgar e promover serviços;
- Atrair novos públicos;
- Promover a instituição;
- Acrescentar valor.

Promoção do conhecimento:

- Auxiliar na gestão da informação;
- Ajudar a utilizar a informação de forma eficaz.

Responsabilidade:

- Prestar contas do trabalho desenvolvido à comunidade.

SBIDM

Mudanças consideráveis: novos avanços tecnológicos; mudança das características dos públicos (principalmente devido ao Processo de Bolonha).

Exigência de respostas rápidas, concisas e directas às necessidades e expectativas dos utilizadores.

Ambiente organizacional

Figura 6: Ideias-chave da entrevista à Drª Ana Bela Martins.

3. A comunicação dos SBIDM com o público

3.1. Direcção

À Direcção compete a definição do plano estratégico para os SBIDM; a coordenação de todos os núcleos, nomeadamente no que toca aos recursos humanos e à definição dos objectivos gerais e das tarefas a desempenhar; o desenvolvimento de projectos de interesse para os SBIDM em colaboração com outros departamentos e serviços da UA; o desenvolvimento de parcerias com organismos e entidades externas à UA e, não menos importante, o estreitar das relações com a comunidade académica e com a comunidade em geral.

Concentra, por isso mesmo, funções de gestão, *marketing*, relações públicas e comunicação (interna e externa).

3.1.1. Comunicação síncrona

Divulgação do trabalho dos SBIDM em conferências

A participação em conferências engloba não só a participação efectiva da Direcção mas também a coordenação e revisão de artigos para conferências nacionais e internacionais de todos os núcleos dos SBIDM. No entanto, para evitar a repetição desta forma de comunicação nos outros núcleos e porque, muitas vezes, estão envolvidos vários funcionários de vários núcleos, escolheu-se dar conta desta forma de comunicação na *Direcção*.

A divulgação do trabalho e experiência dos SBIDM é uma importante forma de desenvolvimento dos próprios núcleos, não só em termos de investigação, mas também pelo intercâmbio de experiências com a comunidade de pares.

Um dos melhores exemplos foi a participação com quatro comunicações e dois *posters* no *10º Congresso de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas* em Abril de 2010:

- *Portal de descoberta: um OPAC com vida social e algo mais* (Filipe Bento, Lúcia Silva)⁶⁷;

⁶⁷ Disponível em texto integral em:

http://aveiro.academia.edu/FilipeBento/Papers/161875/Portal_de_Descoberta_um_OPAC_com_vida_social_e_algo_mais

- *Hábitos de pesquisa, presença e partilha de informação em comunidades online*⁶⁸ (Filipe Bento, Ana Bela Martins, Lígia Silva);
- *Bibliotecas, Web e literacia: construir recursos e serviços em comunidade*⁶⁹ (Diana Silva, Pedro Príncipe);
- *SBIDM: comunicação síncrona, assíncrona e multidireccional*⁷⁰ (Ana Bela Martins, Cristina Cortês, Graça Gabriel);
- (Poster) *Construir uma nova biblioteca em comunidade: espaços, utilizador, comunicação* (Ana Bela Martins, Cecília Reis, Sandra Caldeira);
- (Poster) *Para além da Internet: o EIB nas bibliotecas da UA* (Susana Dias).

Em 2011 as participações em conferências nacionais e internacionais foi igualmente significativa:

- *Communication in the library: the role of librarians* (Ana Bela Martins, Cristina Cortês e Graça Gabriel), apresentado no FESABID'11⁷¹;
- *Papel das Bibliotecas de ensino superior no apoio a utilizadores com necessidades especiais* (Ana Bela Martins e Andrea Martins), apresentado no 1º Encontro Nacional Superar Barreiras com TIC: Políticas, Ideias e Práticas⁷²;
- *A biblioteca na promoção do Acesso aberto na Universidade de Aveiro: constrangimentos e desafios* (Ana Bela Martins, Bella Nolasco e Diana Silva), apresentado no 2º ConfOA 2011⁷³;
- *A biblioteca digital como recurso informacional: uma análise da sua aplicabilidade à investigação e apoio ao ensino – aprendizagem da Universidade de Aveiro* (Susete Santos e Maria Manuel Borges), apresentado no V Encuentro Iberico EDICIC 2011⁷⁴.

O planeamento da comunicação faz-se através da elaboração dos próprios artigos e, sobretudo, pelas apresentações, uma vez que se adequa a arquitectura da informação, o tipo de informação e o *layout* gráfico ao público-alvo.

Não existe, contudo, nenhum instrumento de avaliação da comunicação, como, por exemplo, a contagem do número de pessoas presentes na apresentação, avaliação do impacto em

⁶⁸ Disponível em texto integral em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/179/175>

⁶⁹ Disponível em texto integral em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/210/206>

⁷⁰ Disponível em texto integral em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/209>

⁷¹ Conferência da Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística realizada em Málaga de 25 a 27 de Maio de 2011.

⁷² Encontro realizado na Universidade de Aveiro, de 17 a 18 de Junho de 2011.

⁷³ A 2ª Conferência Luso-Brasileira sobre Acesso Aberto realizou-se no Rio de Janeiro de 24 a 25 de Novembro de 2011.

⁷⁴ Conferência realizada em Badajoz, de 17 a 19 de Novembro de 2011.

conversas informais durante os congressos ou até mesmo pela monitorização periódica do número de acesso e/ou citações dos artigos publicados.

Actividades culturais

As actividades de cariz cultural são, para os SBIDM, uma forma de interacção com a comunidade académica, de desenvolvimento cultural e de aumento da visibilidade dos serviços, não só dentro da UA mas também a nível externo. Tal como no exemplo anterior, as actividades culturais são planeadas e desenvolvidas em conjunto com os diversos núcleos e, apesar dos muitos exemplos possíveis, dá-se apenas conta da organização, em 2010, da apresentação da 3ª edição do livro *Formação, conhecimento e supervisão* da autoria da Professora Idália Sá-Chaves, organizada pela Biblioteca Central em colaboração com a UA Editora. Durante a sessão, que contou com a presença do Reitor, Professor Doutor Manuel Assunção, reflectiu-se sobre o livro como objecto de conhecimento e a adesão do público foi significativa, tendo estado presentes cerca de 70 pessoas.

O planeamento da comunicação prendeu-se com a escolha dos melhores intervenientes na sessão, juntamente com a elaboração de materiais de divulgação e a investigação de uma plataforma que pudesse divulgar, por ordem cronológica, as publicações da homenageada, tendo-se escolhido a plataforma *Dipity*⁷⁵. No entanto, não foi implementado nenhum instrumento de avaliação da comunicação.

Conselho de Utilizadores

Os SBIDM dispõem de um Conselho de Utilizadores que foi instituído para garantir uma maior proximidade com a comunidade académica, apostando na cooperação para delinear estratégias e servir de interlocutor privilegiado das suas necessidades e interesses. Além da Directora de Serviços dos SBIDM, que preside ao Conselho, é ainda constituído por um representante de cada departamento e unidade politécnica da UA, um representante da Associação Académica da UA e um representante dos serviços da UA designado pelo Reitor.

Também as reuniões realizadas não contam com nenhuma estratégia de comunicação, não havendo igualmente indicadores de avaliação da comunicação.

⁷⁵ Ver: www.dipity.com/ccortes/vida/

Representação na APEES

Desde Setembro de 2009 que a UA está representada pela Direcção dos SBIDM na APEES - Associação Portuguesa de Editoras do Ensino Superior. Esta associação pretende promover o desenvolvimento das editoras do Ensino Superior, contribuir para a produção, comercialização e divulgação dos produtos e actividades das editoras associadas e fomentar a cooperação.

Para as reuniões, não é delineada nenhuma estratégia de comunicação, não havendo igualmente indicadores de avaliação da comunicação.

3.1.2. Comunicação assíncrona

Acolhimento, intermediação e cooperação

São muito frequentes os pedidos de cooperação e intervenção por parte da comunidade académica, do público externo, de entidades e organismos locais e nacionais, de meios de comunicação social, entre outros. O primeiro contacto é, maioritariamente feito assincronamente, via correio electrónico, embora seja muitas vezes necessário um posterior contacto pessoal via telefone ou presencialmente. Quando necessário, os assuntos ou projectos são posteriormente acompanhados pelo Núcleo mais indicado.

Dada a grande multiplicidade de exemplos, providenciam-se aqui apenas alguns. Um exemplo típico é o contacto para doação de fundos bibliográficos, sendo posteriormente feito o seu acompanhamento por parte do Núcleo de Aquisições e Gestão de Colecções. Em 2010, por exemplo, foi doado à UA o espólio do compositor Frederico de Freitas.

Em 2009 a Biblioteca Central foi escolhida para uma emissão especial em directo para o *Jornal da Noite* da SIC, tendo como temática principal a educação em Portugal⁷⁶ e em 2011 recebeu uma equipa de filmagens da RTP2 para a realização do programa *A Alma e a Gente*⁷⁷ de José Hermano Saraiva.

Em 2011 os SBIDM estabeleceram um protocolo com a Embaixada dos EUA para criação, na Biblioteca Central, de um *American Corner*⁷⁸ – um centro de documentação abrangente que marca o início de um conjunto de actividades de colaboração entre aquela Embaixada e a UA; também em 2011 se estreitou a cooperação com o *Portal Universia*⁷⁹, tendo sido criados, por um período de três anos, dois espaços UA/Netversia na Biblioteca Central e na Mediateca nos quais

⁷⁶ Neste programa foi entrevistada a Reitora da UA, vários docentes, alunos e o presidente da Associação Académica sobre questões diversas do ensino superior.

⁷⁷ O programa foi para o ar dia 23 de Abril, tendo a Biblioteca Central aparecido no programa.

⁷⁸ A inauguração foi feita a 28 de Setembro de 2011, tendo estado presente a Conselheira Adjunta da Embaixada dos EUA, Virgínia Staab, o Vice-reitor da UA, Prof. Joaquim Costa Leite, a Direcção dos SBIDM, Dr^a Ana Bela Dias, e um conjunto de funcionários que assistiram.

⁷⁹ A UA foi uma das primeiras universidades do país a aderir ao *Portal Universia*, tendo sido criada uma sala de informática na Mediateca.

foram instalados expositores para colocação de informação de interesse para a comunidade académica, assim como exemplares do jornal *Público*.

Para estes contactos não há nenhuma estratégia de comunicação implantada, nem é feita a sua avaliação.

Folha Interna

Uma das formas de comunicação dos SBIDM com a comunidade académica e externa é através do boletim Folha Interna (FI). A sua publicação iniciou-se em 2007, em ambiente exclusivamente digital, e dava a conhecer as diversas actividades e projectos dos diferentes sectores de trabalho sendo, por isso mesmo, um importante instrumento de fomento da comunicação interna. O seu contributo estendia-se ainda à formação profissional dos funcionários ao incluir notícias, novidades e recursos de interesse, e à preservação da própria história dos serviços. O seu impacto positivo levou a que fosse pensada a sua divulgação à comunidade académica de forma a dar conta do trabalho efectuado nos serviços, mas também contribuindo para um maior conhecimento dos SBIDM, influenciando a representação que é construída, contribuindo para a edificação de uma imagem mais positiva e aproximando o público da realidade e organização interna dos SBIDM. Por esse motivo, em 2009 a FI passou a ser afixada em locais estratégicos das várias bibliotecas da UA e em 2010 todos os números foram disponibilizados no portal dos SBIDM e na plataforma ISSUU, sendo a sua divulgação feita no *Facebook*, no *Twitter* e no *blog A Biblioteca em Forma*.

Ao longo da sua história, o planeamento da comunicação foi sendo adequado ao seu público-alvo, tendo sofrido alterações de conteúdo e de *design* à medida que se alargava o leque de públicos.

Até 2010 a avaliação da comunicação era feita através de inquéritos aos funcionários que avaliavam o impacto da FI e inquiriam acerca de algumas características de modo a planear o seu conteúdo e *design*. Devido à grande quantidade de dados, dá-se apenas como exemplo o último questionário, feito em 2011, no qual se constatou a elevada percentagem de leitores da FI (76%); o grande número dos colaboradores que faz a leitura dos seis números anuais (58%) e de todas as notícias (54%); a importância da FI como meio de divulgação do trabalho desenvolvido nos SBIDM (96%) e a contribuição para aprofundar o conhecimento acerca do trabalho desenvolvido nos SBIDM (85%). Embora a maioria dos colaboradores não volte a aceder à FI depois da primeira visualização (52%), a percentagem que volta a aceder continua a ser significativa (48%). Destaca-se ainda uma grande participação na elaboração da FI (68%), sendo os motivos principais a importância atribuída à difusão da informação (41%) e a solicitação pessoal de colaboração (35%).

Quanto à divulgação da FI, apenas 36% fazem a divulgação da FI fora dos SBIDM, predominantemente para os colegas da UA (15%). O motivo principal de a FI não ser divulgada é pelo facto de os colaboradores não acharem que as informações possam interessar a outras pessoas fora dos Serviços (63%).

Além dos inquéritos, a partir de 2010 começaram a ser monitorizadas mensalmente as estatísticas providenciadas pela plataforma ISSUU, tais como o número de visitas, o total de páginas lidas e o número de “gosto” no *Facebook*. Apresenta-se, a título de exemplo, na Tabela 2, os números referentes a 2011⁸⁰. Como a divulgação da FI também é feita na plataforma *Facebook*, procede-se igualmente à contabilização do número de “gosto” e de comentários provenientes da divulgação directa e, dentro do possível, da divulgação feita nas páginas de perfis de outros leitores.

Folha Interna	2011
Total de visitas no ISSUU	1.112
Total de páginas visitadas no ISSUU	8.297
Total de “gosto” no <i>Facebook</i> via plataforma ISSUU	86
Total de “gosto” no <i>Facebook</i>	39 (10 destes no perfil de outros utilizadores)
Total de comentários no <i>Facebook</i>	31 (4 destes no perfil de outros utilizadores)

Tabela 2: Estatísticas da Folha Interna (2011).

Pelos resultados podemos concluir que a FI tem já impacto como forma de comunicação interna e externa.

Exposições

As exposições temáticas têm o mesmo intuito que as actividades culturais e o mesmo *modus operandi*, embora apostem mais na comunicação de tipo assíncrono.

Também aqui se providencia apenas um exemplo. Em 2009, os SBIDM elaboraram uma exposição para comemorar os 250 anos de elevação de Aveiro à categoria de cidade. A exposição pretendeu celebrar a identidade e cultura aveirense, servir de espaço de promoção do espólio documental dos SBIDM (através do seu Fundo Aveirana e do fundo documental sobre Aveiro da

⁸⁰ A contabilização foi feita no final de Janeiro de 2012 e deve-se ter em conta que os primeiros números de 2011 tiveram mais tempo de existência que os últimos.

Biblioteca do ISCA) e dar conta da longa história de ligação da própria UA com a cidade. Foram estabelecidas parcerias com a comunidade externa, como, por exemplo, o Turismo Rota da Luz (que cedeu alguns artefactos para a exposição), o Museu de Aveiro, o Museu Marítimo de Ílhavo, a Câmara Municipal de Aveiro, o Arquivo Distrital de Aveiro, a Associação de Produtores de Sal (que cedeu sal e artefactos para a exposição), a Associação de Produtores de Ovos Moles de Aveiro (que ofereceu ovos moles), a Confraria de S. Gonçalo de Aveiro (que emprestou um gabão tradicional), a Imagoteca Municipal de Aveiro (que emprestou algumas fotos digitalizadas) e a Biblioteca Municipal de Aveiro (que forneceu um *kit* composto por vários materiais para fazerem parte da exposição).

Como indicadores de interacção, a exposição foi visitada por 211 pessoas, tendo sido deixados 19 comentários escritos no livro de visitas e o vídeo da inauguração disponibilizado no *YouTube* teve 227 visualizações (contabilizadas até ao final de 2009). Em ambos os *blogs* foram colocados 3 *posts*; no *Facebook* foram colocados 2 *posts* que tiveram 2 “gosto” e no *Twitter* foram colocados 17 *twitts*.

Além das exposições organizadas pelos SBIDM, são igualmente autorizadas outras exposições por autores e entidades externas como forma de alargar a experiência providenciada à comunidade académica e aproximar o público em geral da UA e dos SBIDM. A título de exemplo, em 2011, a Sala de Exposições Hélène de Beauvoir recebeu uma exposição sobre diversidade cultural na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa com obras de artesanato e pintura; a exposição de fotografia *Ílhavo de ontem e hoje – olhares cruzados* e a exposição de pintura *Tocar e sentir*, da autoria de Eni D’Carvalho, que pretendeu dar resposta às necessidades dos invisuais, transformando a linguagem tradicionalmente visual em linguagem tátil.

3.2. Núcleo de Apoio Geral

Este núcleo tem como principais funções assegurar a recepção e respectiva distribuição de todo o expediente dirigido aos SBIDM; desenvolver os procedimentos necessários à gestão, conservação e segurança dos espaços, instalações e equipamentos dos SBIDM; gerir o *stock* de consumíveis e os procedimentos relativos à aquisição de bens/serviços; controlo orçamental e assegurar as tarefas relacionadas com o controlo da assiduidade dos colaboradores dos SBIDM. Não é, por isso mesmo, vocacionado para a comunicação ou apoio ao público, pelo que foram apenas encontrados dois exemplos, ambos de comunicação síncrona.

3.2.1. Comunicação síncrona

Comunicação com departamentos e serviços da UA

A comunicação com os serviços da UA faz-se apenas quando há necessidade de apoio logístico ao parque informático, para manutenção de espaços e equipamentos e para gestão do património dos SBIDM. Apesar de se ter escolhido colocar como exemplo de comunicação síncrona, a verdade é que a comunicação é igualmente feita de forma assíncrona, por correio electrónico, embora não tenha sido possível a contabilização do número de interacções, nem seja feito qualquer tipo de planeamento ou avaliação da comunicação.

Atendimento à comunidade académica

Embora muito esporadicamente, este núcleo recebe a comunidade académica para assuntos diversos, tais como a requisição e a entrega da chave dos cacifos da Biblioteca Central e da Mediateca, a resolução de problemas com recibos das multas por atraso na devolução de obras ou para pagamento dos empréstimos interbibliotecas. Também aqui não é mantido o registo destas interacções nem feita a avaliação da comunicação.

3.3. Núcleo de Aquisições e Gestão de Coleções (aBIB)

Este núcleo dá início à cadeia documental, gerindo a aquisição por compra das unidades de informação constituintes do acervo das Bibliotecas da UA. Compete-lhe igualmente garantir a realização dos procedimentos legais para aquisição de publicações que impliquem concurso público e/ou ajuste directo; apoiar os docentes e investigadores na identificação, selecção e aquisição dos recursos bibliográficos e informativos para o ensino e investigação; identificar, seleccionar e propor a aquisição de recursos bibliográficos e informativos de interesse geral para a comunidade académica e garantir a conservação e preservação das colecções bibliográficas, providenciando o seu restauro, encadernação e conversão de formatos, quando necessário.

3.3.1. Comunicação síncrona

Atendimento à comunidade académica

Este núcleo recebe frequentemente pessoas que ali se dirigem para tratar de assuntos vários, de entre os quais se destacam os utilizadores que perdem livros que tinham em empréstimo domiciliário; os docentes da UA que vêm oferecer itens à Biblioteca ou entregar as facturas e os livros comprados de modo a que o núcleo dê início ao seu processamento. É ainda frequente o contacto, maioritariamente por telefone, por parte de docentes e investigadores que pretendem informações sobre uma determinada publicação periódica ou devido a problemas de acesso *online* a publicações.

Estes contactos não são contabilizados nem existem instrumentos de avaliação da comunicação.

3.3.2. Comunicação assíncrona

Comunicação para aquisição de documentos

A comunicação assíncrona é feita, por um lado, com os fornecedores e, por outro, com os *pivots* departamentais para a Biblioteca⁸¹, com os docentes dos próprios departamentos (embora mais ocasionalmente) e com as secretarias departamentais.

No caso da comunicação com os fornecedores, apenas é mantido o registo do número de orçamentos⁸² (maioritariamente de monografias) pedidos por correio electrónico: em 2009 foram pedidos 88 orçamentos (envolvendo um total de 2.627 obras) e em 2010 foram pedidos 84 orçamentos, (envolvendo 1.909 obras).

Com os *pivots*, os docentes e as secretarias a comunicação é efectuada, maioritariamente, por correio electrónico (embora frequentemente também seja feita por telefone ou presencialmente) e serve, sobretudo, para trocar informações sobre a aquisição de documentos, para alertar para a disponibilização para empréstimo dos itens pedidos e para apoiar a identificação e selecção dos recursos bibliográficos e informativos.

⁸¹ Também denominados por 'Delegados', são eles os elementos de ligação entre os restantes docentes de cada departamento e os SBIDM, tendo um papel bidireccional: recebem a informação pertinente para a sua área e a respectiva informação financeira de modo a poderem divulgar pelos seus pares e (re)enviam os pedidos dos docentes/investigadores aos SBIDM.

⁸² Desde 2008 que este Serviço passou a efectuar os pedidos de orçamento a três fornecedores diferentes, sendo a posterior selecção determinada pelo menor preço.

Aos *pivots* e directores departamentais são igualmente enviadas, trimestralmente, informações financeiras de modo a que possam gerir as verbas atribuídas à compra de itens e, anualmente, para que procedam à escolha dos títulos das publicações periódicas de modo a que o núcleo possa proceder à abertura do concurso público.

Não há, contudo, estatísticas destas interacções, nem é feita a gestão da comunicação.

De modo a tornar mais célere e eficiente a aquisição de documentos, o núcleo já estudara a possibilidade de disponibilização de um formulário *online* a partir do qual os *pivots* departamentais pudessem efectuar os seus pedidos, sendo que estes seriam imediatamente disponibilizados no sistema de gestão ALEPH. No entanto, a ideia não chegou a ser posta em prática uma vez que implicaria uma maior dispêndio de tempo por parte dos *pivots* porque cada pedido teria de ser feito individualmente.

Sugestões de aquisição

Na caixa de sugestões colocada na Biblioteca Central surgem, frequentemente, sugestões de aquisição de livros, sendo posteriormente contactados os *pivots* departamentais, por e-mail, de modo a averiguar a possibilidade de aquisição ou, em casos mais raros, procede-se à sua aquisição com verbas dos SBIDM.

O núcleo já equacionara a possibilidade de as sugestões serem feitas directamente através do catálogo bibliográfico, tendo, no entanto, sido abandonada a ideia uma vez que criaria expectativas erradas nos utilizadores porque a aquisição depende quase exclusivamente de verbas departamentais.

À Biblioteca do ISCA chegam igualmente pedidos/sugestões de aquisição via correio electrónico, sendo posteriormente enviados para serem processados na Biblioteca Central. No entanto, não existem números estatísticos.

Gestão do Fundo de Empréstimo Condicionado

No início de cada semestre os docentes da UA são contactados por correio electrónico para procederem ao envio de bibliografia para que possa ficar em empréstimo condicionado⁸³ naquele semestre. Se da análise da bibliografia é encontrada algum item que não existe nas bibliotecas da UA ou que exista numa edição mais recente, é proposto ao docente a sua aquisição. Também aqui não é feita a contabilização destes contactos nem a avaliação da comunicação.

⁸³ Este fundo é criado semestralmente para que os livros mais importantes para as diferentes disciplinas possam estar mais facilmente acessíveis nos balcões de atendimento, sendo o seu empréstimo apenas facultado 30 minutos antes do fecho da biblioteca e a sua devolução exigida na manhã do dia seguinte.

Difusão selectiva da informação

É actualmente competência deste núcleo a DSI personalizada, tendo como principal objectivo o envio de catálogos electrónicos de editoras e livreiros aos *pivots* departamentais, enviados periodicamente por correio electrónico e de acordo com as áreas de interesse.

No entanto, por ser uma tarefa recente deste núcleo não está implantada nenhuma estratégia de comunicação ou de avaliação da comunicação.

Inquérito aos *pivots*

De modo a entender quais as fontes preferenciais utilizadas para a selecção das referências bibliográficas a adquirir, em 2010 foi enviado um inquérito aos *pivots*, estando os resultados representados na tabela seguinte:

Fontes de Informação	Resultados
Consulta das referências bibliográficas dos documentos que utiliza para a investigação e /ou preparação das aulas	19%
Conhecimento obtido pela troca de informação entre pares	19%
Catálogos disponíveis na <i>Web</i>	19%
Catálogos enviados pela Biblioteca	15%
Exposições temáticas efectuadas pelos editores/livreiros	8%
Informação e/ou <i>newsletters</i> obtidas através do envio directo por parte dos editores	7%
Listas temáticas fornecidas pela Biblioteca	5%
<i>E-mails</i> com informações editoriais remetidos pela Biblioteca	5%
Consulta da página “Novidades editoriais”, no portal <i>Web</i> das Bibliotecas da UA	3%

Tabela 3: Resposta dos *pivots* departamentais ao inquérito sobre fontes de informação

Do universo composto por vinte e cinco *pivots*, obteve-se a resposta de 60%. Tratando-se de docentes e investigadores, facilmente se compreende que as maiores percentagens correspondam à consulta de referências bibliográficas (19%) e à partilha de informações entre pares (10%). O impacto dos catálogos enviados pela Biblioteca é muito reduzido (15%), tal como as

listas temáticas (5%) e os *e-mails* (5%). Com o valor mais pequeno temos a “Consulta na página “Novidades editoriais”, no portal *Web* das Bibliotecas da UA”, com apenas 3%, provavelmente porque na altura do inquérito a página era muito recente (a página apenas foi divulgada em Setembro de 2009, mas em Janeiro de 2010 já contava com 1.013 visitas de página).

Dado os resultados em relação à consulta dos catálogos enviados pela Biblioteca, em 2011 foram novamente contactados os *pivots* via telefone para averiguar a continuação do serviço de envio de catálogos em formato papel, tendo a informação recolhida evidenciado a pouca pertinência do serviço, pelo que se decidiu a sua anulação.

3.4. Núcleo de Tratamento Técnico (aBIB)

Uma das missões fundamentais deste núcleo é catalogar, indexar e classificar todas as unidades de informação que constituem as colecções bibliográficas da UA, garantindo a actualização e qualidade do catálogo bibliográfico, dos respectivos índices e do ficheiro de autoridades. Este núcleo, como o próprio nome indica, está mais voltado para o tratamento de metadados do que propriamente para a interacção com os utilizadores. No entanto, foram encontrados alguns exemplos de comunicação que serão aqui apresentados.

3.4.1. Comunicação síncrona

Cooperação com docentes para organização de acervo

Um dos exemplos de comunicação síncrona é o contacto com docentes da UA quando há necessidade de recorrer aos seus conhecimentos para a organização de um determinado acervo. Embora sejam situações muito pontuais, referem-se aqui três exemplos: em 2010, a Biblioteca recebeu, por doação, o espólio do compositor Frederico de Freitas, tendo sido solicitada a colaboração de uma docente e de um aluno de doutoramento do Departamento de Comunicação e Arte para ajudarem na análise e separação das obras deste acervo; no mesmo ano, procedeu-se, ainda, à organização e adaptação das rubricas da Biblioteca da ESTGA, tendo uma docente desta Escola ajudado no processo; em 2011, a pedido de docentes da área da Matemática, foi feita a reorganização da classificação das rubricas da área de Álgebra da Biblioteca Central.

É ainda de referir, em especial para a área de indexação e classificação, a consulta dos *pivots* departamentais quando é necessária a sua ajuda.

Não há, contudo, nenhum tipo de planificação ou avaliação da comunicação.

Contacto para verificação de dissertações/teses

Uma das tarefas deste sector é a verificação das dissertações/teses defendidas na UA que chegam à Biblioteca Central, nomeadamente em relação aos elementos constantes (como anexos, título dos cursos, área científica, etc.), ao correcto preenchimento da declaração de direitos de autor, entre outros. Sempre que há elementos a rectificar ou a aclarar, são contactados os *pivots* das secretarias dos departamentos, os Serviços Académicos ou, em último caso, os próprios autores. O contacto é feito maioritariamente por telefone e por correio electrónico, embora alguns assuntos sejam resolvidos pessoalmente pelos autores (ex.: quando é necessário substituir a totalidade ou parte da dissertação/tese). No entanto, não existem estatísticas exactas destes contactos, tendo apenas sido possível contabilizar os contactos por telefone e alguns dos contactos por correio electrónico.

	2008	2009	2010	2011
Contactos por telefone	28	18	16	1
Contactos por <i>e-mail</i>	17	6	12	6

Tabela 4: Verificação de dissertações/teses: contactos por telefone e e-mail

É ainda frequente o contacto deste núcleo por parte dos alunos de mestrado e doutoramento para clarificação de procedimentos ou para esclarecer questões relativas à formatação ou ao *layout* das dissertações/teses. Para estes casos não há qualquer contabilização.

Para estes contactos não há nenhum tipo de planificação ou avaliação da comunicação.

Consulta de fundos

O fundo Frederico de Freitas foi doado em 2010 e, apesar de ainda permanecer interdito aos utilizadores, são frequentes os pedidos para acesso por parte de docentes e alunos de música da UA. Estes são acompanhados pela funcionária responsável pelo fundo de modo a orientar a pesquisa e dar o apoio necessário. Embora mais pontuais, é igualmente pedido o acesso pela comunidade em geral, sendo os documentos pretendidos enviados em formato .pdf, via correio electrónico.

Até Janeiro de 2012, foram efectuados 7 pedidos por parte da comunidade académica da UA e 4 por parte de da comunidade geral. No entanto, e porque estas consultas são ainda muito

pontuais, não foi estabelecido qualquer tipo de plano de comunicação ou de avaliação da comunicação.

3.4.2. Comunicação assíncrona

Contacto com docentes para renovação de empréstimos

Periodicamente são contactados, por correio electrónico, os docentes que têm a seu cargo livros comprados ao abrigo de projectos para verificar se o empréstimo será renovado ou alertar para a necessidade de devolução dos mesmos. Este contacto não é feito anualmente, pelo que será aqui dado como exemplo o ano de 2010 em que foram contactados 70 docentes, tendo sido devolvidas 1.027 unidades de informação, renovadas 1.860, dadas como desaparecidas 63 e encontradas 5 anteriormente consideradas desaparecidas.

Estes contactos não obedecem a nenhum plano de comunicação nem é feita a sua avaliação.

3.5. Núcleo de Atendimento e Empréstimo (aBIB)

A Rede de Bibliotecas da UA engloba a Biblioteca Central, a Mediateca, a Biblioteca do ISCA (Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro), o CRC (Centro de Recursos em Conhecimento), a Biblioteca da ESTGA (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda) e a sala de leitura e estudo do Complexo Pedagógico, Científico e Tecnológico da UA.

Compete a este núcleo garantir a qualidade do serviço de atendimento e empréstimo em toda a rede de bibliotecas e salas de leitura da UA; a gestão dos recursos humanos envolvidos no serviço de atendimento e empréstimo de modo a assegurar o funcionamento efectivo do serviço; a gestão e organização dos fundos documentais e o seu acesso; a gestão de espaços e equipamentos de forma a permitir aos utilizadores a consulta da documentação existente, o acesso a fontes de informação remotas, assim como a realização de trabalhos individuais e a orientação dos utilizadores para uma melhor utilização dos recursos de informação disponíveis, colecções, serviços e infra-estruturas oferecidas pelas bibliotecas da UA.

3.5.1. Comunicação síncrona

Atendimento ao público

Nas salas de leitura das bibliotecas, o atendimento presencial ao público representa, para muitos, o primeiro contacto com a biblioteca. É, por isso mesmo, um serviço de comunicação por excelência, não só pelo número de utilizadores que serve, mas também pela multiplicidade de tarefas que implica, nas quais se incluem: o empréstimo, renovação, reserva e devolução de unidades de informação; informação sobre aspectos gerais do funcionamento da rede de bibliotecas e de outras áreas dos SBIDM; a ajuda na pesquisa do catálogo bibliográfico e em outros recursos electrónicos e o encaminhamento dos utilizadores para serviços e recursos.

Devido à grande multiplicidade e diversidade das interacções com os diferentes públicos, juntamente com o facto de cada biblioteca ter tarefas específicas, dependendo das suas características⁸⁴ físicas e dos recursos humanos disponíveis, o indicador mais fiável da comunicação com o público é o número de operações feitas no sistema ALEPH⁸⁵, nomeadamente no que toca ao empréstimo, devolução, renovação e reserva de unidades de informação. Escolheu-se proporcionar na Tabela 5 os números referentes ao período de 2007 a 2011 de modo a ter-se uma visão mais abrangente.

	2007	2008	2009	2010	2011
Total de operações em ALEPH	179.525	176.550	163.351	153.109	143.169

Tabela 5: Atendimento e Empréstimo: total de operações em ALEPH (2007-2011).

Os números mostram que, desde 2007, estas operações têm vindo a diminuir a uma média de 5,4% ao ano. No entanto, e porque, como já foi referido anteriormente, as tarefas de atendimento não se esgotam na requisição, devolução e reserva de itens, julgou-se pertinente escolher a Biblioteca Central – uma vez que estão aqui centralizados muitos serviços e por haver uma maior quantidade de dados disponíveis – para comparar os números referentes das operações em ALEPH, às restantes tarefas nos balcões de atendimento⁸⁶ e ao total de passagens pelas antenas à entrada da Biblioteca Central.

⁸⁴ No 2º piso da Biblioteca Central, por exemplo, os colaboradores devem ajudar os utilizadores na impressão e reprodução de documentos e gerem ainda o acesso aos computadores de acesso à Internet; no 3º piso da Biblioteca Central e na Mediateca gere-se o acesso às salas de estudo, etc.

⁸⁵ Sistema de gestão de bibliotecas.

⁸⁶ Inclui: acessos à Internet, multas cobradas, pedidos de livros aos docentes, atribuição de *logins* e palavras-chave de acesso à Internet, atribuição de salas de estudo, pedidos semestrais de gabinetes de estudo e pedidos ao depósito.

	2007	2008	2009	2010	2011
Operações em ALEPH	179.525	176.550	163.351	153.109	143.169
Outras operações nos balcões de atendimento	32.844	23.163	24.394	28.651	23.784
Total de operações:	212.369	199.713	187.745	181.760	166.953
Total de passagens pelas antenas	882.387	864.743	834.674	844.349	906.926

Tabela 6: Estatísticas referentes à Biblioteca Central.

O número de operações em ALEPH assume um grande peso nos serviços proporcionados nos balcões de atendimento, representando, em média, 86% do total de operações, enquanto as outras operações representam, em média, apenas 14%.

Por outro lado, a diminuição do número de operações em ALEPH a uma média anual de 5,4% é acompanhada por uma igual diminuição dos números relativos a outras operações de empréstimo (diminuição média anual de 5,9%). Pensamos que esta diminuição não esteja ligada ao processo de comunicação em si, mas ao aumento dos periódicos *online*, bases de dados e *e-books* e ao crescimento dos documentos de trabalho disponibilizados pelos docentes na plataforma de *e-learning* Moodle.

No entanto, se olharmos para o número de passagens pelas antenas, podemos ver uma diminuição de 2% em 2008 e de 3,4% em 2009, mas em 2010 houve um aumento de 1,1% e em 2011 o aumento foi de 7,4%. Embora nunca tenha havido nenhum estudo aprofundado sobre a utilização dos espaços, podemos inferir por estes resultados que a Biblioteca Central é um importante espaço físico dentro da universidade, independentemente do seu uso como sala de estudo, ponto de encontro, espaço de visita ou acesso a recursos ou serviços.

Apesar do impacto deste serviço, ainda não existe nenhum plano de comunicação, sendo o único instrumento de avaliação a elaboração periódica de inquéritos aos utilizadores nos quais são incluídas algumas perguntas sobre a qualidade do atendimento. Uma vez que os inquéritos são usados para avaliar a opinião/satisfação com outros serviços e espaços, serão alvo de análise como forma de comunicação assíncrona.

Contacto com os utilizadores com obras em atraso

Este serviço complementa o serviço de atendimento, alertando os alunos da UA e os utilizadores externos com obras em atraso para a necessidade da sua devolução. Além de permitir uma maior responsabilização em relação aos materiais requisitados, possibilita uma diminuição dos custos associados ao pagamento de multas por atraso e uma recuperação mais célere das unidades de informação.

Até 2010 o contacto era feito quase exclusivamente por telefone, mas em 2011 passou a utilizar-se o correio electrónico (embora em casos mais urgentes continue a ser utilizado o contacto telefónico) como forma de diminuir os custos. Escolheu-se, no entanto, considerar este serviço como comunicação síncrona. A interacção é medida pelo número de utentes contactados, fornecendo-se igualmente o número de obras recuperadas.

	2008	2009	2010	2011
Utentes contactados	794	594	470	340
Obras recuperadas	426	610	446	260

Tabela 7: Serviço de contacto com utentes com obras em atraso

Podemos inferir pela diminuição média anual de 25% no número de utentes contactados que este serviço tem vindo a contribuir para a diminuição de unidades de informação em atraso e para uma maior sensibilização da necessidade de cumprimento dos prazos de entrega (provavelmente ajudado pela implementação, em 2008, do envio automático por correio electrónico de avisos do término do empréstimo de obras). Quanto ao número de obras recuperadas, verificou-se um aumento de 43% em 2009, sofrendo nos anos seguintes sucessivos decréscimos: de 27% em 2010 e 42% em 2011.

Para este serviço não é feita a planificação ou avaliação da comunicação.

Utilizadores externos

As bibliotecas da UA são muito abordadas por parte de pessoas que, não fazendo parte da UA, precisam de aceder aos seus fundos bibliográficos e, em alguns casos, fazer uso dos recursos electrónicos, maioritariamente por motivos profissionais. Para os que manifestam uma maior necessidade de uso das bibliotecas, nomeadamente a nível da requisição domiciliária, é possibilitada a inscrição como “utilizadores externos” (para pessoas individuais e instituições), passando a ter os mesmos direitos e deveres da comunidade académica. Além de contribuir para

o desenvolvimento pessoal e profissional destas pessoas, considera-se importante alargar a linha de acção das bibliotecas à comunidade envolvente.

Embora actualmente se limite a inscrição aos residentes no distrito de Aveiro, tem-se vindo a notar uma grande procura por parte de professores do Ensino Básico e das próprias escolas, estando em estudo uma forma de satisfação das necessidades deste público específico, não colocando em risco as necessidades da própria comunidade académica.

A comunicação inicial é sempre efectuada presencialmente, uma vez que é necessário o preenchimento de uma ficha de inscrição, e prende-se, sobretudo, com a explicação dos recursos e serviços a que passarão a aceder, bem como de algumas regras de funcionamento das bibliotecas. Infelizmente não foi possível dar conta da evolução de inscrições de utilizadores externos, sendo apenas possível indicar o total de pessoas inscritas até dia 30 de Março de 2012: 3.389 pessoas, mas apenas 48 tinham a inscrição activa, ou seja, tinham pagado a anuidade necessária.

No entanto, para este serviço não é feita a planificação ou avaliação da comunicação.

Salienta-se ainda que para o ano lectivo 2011/2012 a UA elaborou uma estratégia de aproximação aos antigos alunos, tendo criado a *Rede Alumni UA* que proporciona o acesso a um conjunto de serviços, actividades e iniciativas, entre os quais a possibilidade de continuarem a requisitar documentos das bibliotecas da UA.

Conversas informais

A Biblioteca do ISCA deu início, em 2007, a um conjunto de “Conversas Informais” destinadas a partilhar experiências, saberes e testemunhos de diversas personalidades ligadas ao ISCA ou à UA, sendo igualmente convidadas pessoas externas. Tendo os mesmos objectivos que o lançamento de livros, junta-se o fomento da componente participativa e do espírito crítico por parte dos participantes. No entanto, não existem estatísticas de contabilização dos participantes, do número de intervenções ou da avaliação do impacto das conversas. Ficam, contudo, aqui listadas as conversas realizadas em 2007 e em 2010 e os seus intervenientes.

	Título	Intervenientes
2007	“Estratégias de Comunicação e Difusão da Informação: Blogues e Bibliotecas”	Dr ^a Diana Silva (SBIDM) Dr ^a Ana Bela Dias (SRE ⁸⁷) Dr ^a Maria Manuel Borges (Faculdade de Letras Universidade de Coimbra)
	“Marketing, Cultura e Política”	Pedro Sampaio
2010	“Experiências Antigas”	Conversa informal com diversos ex-presidentes da AEISCAA sobre a sua experiência
	“Impacto Fiscal e Contabilístico das Medidas de Austeridade”	Dr. Domingos Cravo Dr. Paulo Naia Dr. Vítor Negrais

Tabela 8: Conversas Informais da Biblioteca do ISCA.

Também aqui o planeamento da comunicação é feito, sobretudo, pela escolha dos intervenientes e pela divulgação dos eventos. Quanto à avaliação da comunicação, não estão implementados instrumentos.

Lançamento de livros

Na sala de leitura da Biblioteca do ISCA são frequentes os lançamentos de livros de autores da UA, sendo os eventos publicitados no *blog* e no *Facebook* e posteriormente elaborados vídeos para o *YouTube* e colocadas fotos na plataforma *Flickr*. Estes eventos servem para aproximar a comunidade da UA a esta biblioteca, proporcionar aos utilizadores deste espaço novas experiências e fazer a divulgação da produção intelectual do ISCA.

Como exemplo da interacção com os utilizadores, segue-se uma contabilização do número de participantes e do número de visualizações e comentários em plataformas *Web* (números recolhidos sensivelmente um mês após a inserção nas plataformas).

⁸⁷ Serviços de Relações Externas da UA.

	Actividade	Breve descrição
2008	“O Justo Valor no Sector Vitivinícola” e “Signalling with Dividends? New Evidence from Europe” (11 Janeiro)	20 Participantes no lançamento; 3 <i>posts</i> no <i>blog</i> (1 comentário); 12 fotos no <i>Flickr</i> com 123 visualizações.
2009	“Modelo Conceptual para Auditoria Organizacional Contínua com Análise em Tempo Real.” (18 Junho)	25 Participantes no lançamento; 2 <i>posts</i> no <i>blog</i> Intangível; 20 fotos no <i>Flickr</i> com 180 visualizações; 3 vídeos no <i>YouTube</i> com 499 visualizações.
2010	“SNC – Contabilidade Financeira: sua aplicação” (28 Setembro)	(sem informação)

Tabela 9: Lançamento de livros na Biblioteca do ISCA.

O planeamento da comunicação é feito, sobretudo, pela escolha e contacto com os intervenientes e pela divulgação dos eventos. Quanto à avaliação da comunicação, não estão implementados instrumentos.

Visitas guiadas

Periodicamente a Biblioteca Central efectua visitas guiadas como forma de dar a conhecer os seus espaços, serviços e recursos, sendo os públicos muito variados: alunos do Ensino Secundário, arquitectos nacionais e estrangeiros, docentes e investigadores de outras universidades, políticos, entre outros. Os espaços são igualmente visitados a título individual ou por pequenos grupos de pessoas, estando a organização geralmente a cargo dos SCIRP⁸⁸.

Embora não haja uma estratégia de comunicação definida para este serviço, a planificação da comunicação é feita por cada funcionário que elabora guiões de visita próprios. Também não está implantado nenhum tipo de avaliação da satisfação e do impacto destas visitas.

É ainda de salientar a existência de um Livro de Visitas para a Biblioteca Central onde os visitantes deixam as suas impressões. No entanto, de 2007 a 2011 o total de impressões foram apenas 24, pelo que este instrumento não é grandemente utilizado, além de que não permite aos visitantes deixarem o seu contacto, o que torna impossível qualquer tipo de resposta ou agradecimento pela visita.

Anteriormente a 2010 não eram feitas estatísticas das visitas e visitantes, pelo que só são possíveis os números relativos a 2010 e 2011.

⁸⁸ Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas da Universidade de Aveiro.

Tipologia de públicos	2010	2011
Alunos/professores do Ensino Secundário	11 visitas; 275 visitantes	13 visitas; 338 visitantes
Alunos ERASMUS na UA	2 visitas; 210 visitantes	2 visitas; 206 visitantes
Visitas individuais e de pequenos grupos de passagem pela UA	6 visitas; 37 visitantes	14 visitas; 246 visitantes
Arquitectos e estudantes de arquitectura (nacionais e estrangeiros).	13 visitas; 401 visitantes	12 visitas; 356 visitantes
Alunos universitários de instituições nacionais e estrangeiras	4 visitas; 143 visitantes	1 visita; 45 visitantes
Total:	36 visitas; 1066 visitantes	42 visitas; 1.191 visitantes

Tabela 10: Estatísticas de visitas guiadas.

3.5.2. Comunicação assíncrona

Contacto com docentes para cedência de obras

Este serviço procede ao contacto, por correio electrónico (em casos urgentes, por telefone), dos docentes da UA para solicitar a cedência de unidades de informação em sua posse, dado que os docentes têm prazos de empréstimo muito alargados (período de um semestre, com possibilidade de renovação), permitindo, assim, a consulta de documentos essenciais ao estudo/investigação por parte de outros docentes ou alunos.

Na Tabela 11 dá-se conta do número de pedidos no período de 2007-2011.

	2007	2008	2009	2010	2011
Nº de pedidos aos docentes	77	52	48	70	58

Tabela 11: Número de contactos com docentes para empréstimo de unidades de informação.

Dado que o número de contactos depende, exclusivamente, das necessidades dos utilizadores, a sua irregularidade é bastante grande, pelo que não suscita nenhum tipo de análise.

Refere-se ainda que não é feita a planificação ou avaliação da comunicação.

Dinamização de fundos

Na Biblioteca do ISCA são desenvolvidas, desde 2007, várias actividades de dinamização dos seus fundos de modo a dar a conhecer o seu acervo. O seu planeamento envolve a fixação de objectivos e a determinação das estratégias de comunicação tais como a disposição da informação, a selecção das melhores unidades de informação, ou a elaboração de instrumentos de divulgação. No entanto, não são desenvolvidos instrumentos de avaliação do seu impacto.

	Actividade	Breve descrição
2007	“Curiosidades do Fundo Documental”.	Seleção de diversos livros que se encontravam no depósito da biblioteca.
	Mostra bibliográfica “Os primeiros 100”.	Exposição dos primeiros 100 livros que deram entrada na Biblioteca do ISCA.
	Mostra bibliográfica sobre “A Cidade de Aveiro: os livros do tempo e das estórias de uma cidade jovem”.	Exposição de livros sobre os costumes e a história de Aveiro.
2010	Mostra bibliográfica “Fernando Pessoa e a Contabilidade”.	Mostra com livros de Fernando Pessoa, tanto na vertente poética como na área da Contabilidade.
	Mostra bibliográfica “Obra de António Lopes de Sá”.	Mostra com livros do autor.

Tabela 12: Dinamização de fundos na Biblioteca do ISCA.

Dinamização cultural

Na Biblioteca do ISCA são desenvolvidas desde 2007 várias actividades de dinamização cultural de modo a alargar as experiências dos utilizadores e, sobretudo, promover uma maior aproximação à biblioteca. O planeamento das actividades envolve a fixação de objectivos e a determinação das estratégias de comunicação a usar – que vão desde a disposição da informação ou de objectos na sala de leitura, à selecção das melhores unidades de informação, à elaboração de panfletos, *posters*, etc. No entanto, não são implementados instrumentos de avaliação do impacto destas actividades.

	Actividade	Breve descrição
2007	Comemoração do “Dia Mundial do Livro e do Direito de Autor”.	Seleção de livros que, quando requisitados, eram acompanhados por uma flor.
	Exposição “Dedinhos na Biblioteca”.	Exposição de esculturas de Madalena Bensusan que enfatizam o livro e a leitura.
	Comemoração do “Dia Mundial da Música”.	Concerto de violino.
	Exposição “Achados na Biblioteca: o Marketing na História do Vinho do Porto”.	Mostra de imagens retiradas do livro “Memória do Vinho do Porto”.
2008	<i>Workshop</i> “Novos Métodos de Ensino e Aprendizagem”.	Foi convidada a Dr ^a Isabel Huet, investigadora da UA, para falar sobre o Processo de Bolonha.
	Exposição “Circulação e Cunhagem da Moeda em Portugal”.	Exposição de moedas da época do Governo da 1 ^a e 2 ^a Repúblicas e de moedas romanas dos séculos I d.C. a IV d.C.; pequena exposição oral sobre a história da moeda.
	Comemoração do “Dia Mundial do Livro e do Direito de Autor”.	Feira do livro promovida em conjunto com várias livrarias; elaboração de dois vídeos com testemunhos da comunidade académica do ISCA sobre os seus hábitos de leitura.
2010	Comemoração do “Dia dos namorados”.	Oferta de um marcador com imagens do livro “Cartas de Amor” e informações úteis sobre a Biblioteca do ISCA.
	Comemoração do “Dia Mundial do Livro”.	Oferta de cartões com frases alusivas a livros e à leitura.
	Comemoração do “Dia AEISCAA” (Associação de Estudantes do ISCAA) com a exposição “Pedços da História da AEISCAA”.	Mostra de fotos antigas, cartazes, trajes académicos, medalhas, etc. da AEISCAA.

Tabela 13: Dinamização cultural na Biblioteca do ISCA.

Caixa de Sugestões/Livro da Comunicação

A Caixa de Sugestões existe apenas na Biblioteca Central, tendo a Biblioteca do ISCA instituído, em Novembro de 2011, um Livro da Comunicação. Ambos têm como objectivo facilitar a comunicação com o público, permitindo deixar sugestões, reclamações e recomendações, embora não possa deixar de destacar que o título encontrado pela Biblioteca do ISCA é mais representativo no que diz respeito ao fomento da comunicação. Desde que deixem um contacto, as pessoas obtêm sempre uma resposta, preferencialmente por correio electrónico, embora as questões mais complexas sejam tratadas por telefone ou presencialmente.

Para a Caixa de Sugestões não é feito qualquer tipo de análise estatística, de conteúdo ou contabilização da interação com os utilizadores e apesar de ter sido tentada uma análise quantitativa e qualitativa dos documentos escritos, não foi possibilitado o acesso aos mesmos. Quanto ao Livro da Comunicação, também não está previsto qualquer tipo de análise e a sua existência breve não permitiu uma avaliação específica para esta investigação.

Comunicação via inquéritos

Os inquéritos são uma importante estratégia para determinar o grau de satisfação da comunidade académica na utilização de serviços ou espaço e representam um dos poucos exemplos de avaliação da comunicação neste núcleo. Contudo, não foi encontrado nenhum inquérito que tivesse como objectivo avaliar especificamente a comunicação entre utilizadores e técnicos de biblioteca, sendo os que mais se aproximaram foram os inquéritos realizados em 2009 e 2010, uma vez que incluíam uma pergunta sobre a satisfação com o atendimento nos balcões de atendimento. Mas por uma questão de confidencialidade da informação, não são aqui apresentados os resultados.

Há ainda que referir o mais recente inquérito feito na Biblioteca do ISCA em 2012 e que pretendia ter uma visão dos hábitos de pesquisa dos alunos da comunidade académica do ISCA, tendo sido preenchido presencialmente com uma amostra de alunos do 2º ano de licenciatura e alunos de mestrado. Embora fora do âmbito da pertinência para o estudo da comunicação, o facto é que representa um esforço de aproximação da biblioteca ao seu público, sendo os resultados pertinentes para nortear a actuação da Biblioteca.

Campanha do silêncio

Esta campanha foi realizada em 2009 e foi pensada para minorar um dos problemas que há muito afecta o normal funcionamento das salas de leitura das bibliotecas: o barulho motivado pela conversa entre utilizadores, utilização de telemóveis, etc.

Tendo em conta que campanhas similares no passado e a acção directa dos técnicos de biblioteca não tinham tido os efeitos desejados, decidiu-se envolver o público (ao mesmo tempo fonte do problema e principais afectados) na procura de soluções. Esperava-se, no processo, uma maior sensibilização das pessoas e torná-las mais participativas no que toca ao desenvolvimento de soluções.

Para tal planeou-se a disponibilização à entrada dos edifícios da Biblioteca Central, Mediateca e Biblioteca do ISCA de um espaço para que as pessoas pudessem deixar a sua opinião

escrita, sendo igualmente possibilitada a escrita de opiniões nos *blogs*, no portal dos SBIDM, no *Facebook* e o envio de sugestões por *e-mail*.

Nesta campanha, a adesão dos utilizadores foi significativa: 148 sugestões escritas, 6 comentários no *blog A Biblioteca em Forma*, 3 e-mails, 3 comentários e 14 “gosto” no *Facebook*.

Algumas das sugestões envolviam o melhoramento de algumas condições nas salas de estudo, que foram, entretanto, alvo de alteração/reparação.

Correio electrónico sdua@doc.ua.pt

Através deste *e-mail*, a comunidade académica tem vindo a contactar os serviços sobre uma multiplicidade de assuntos que vão desde o pedido de renovação do empréstimo domiciliário a dúvidas sobre o funcionamento de serviços. Apesar do grande número de *e-mails*, não é normalmente feita nem a sua contabilização nem a sua análise. Dá-se, contudo, como exemplo, o período de Abril a Dezembro de 2011, em que se respondeu a 97 *e-mails*.

Sinalética

Apesar de, muitas vezes, a comunicação visual ser relegada para segundo plano, a verdade é que, em particular nas bibliotecas e nos museus, assume grande importância já que tem a possibilidade de guiar as decisões e acções das pessoas nos diversos espaços físicos. É por esse motivo que a Biblioteca do ISCA elaborou, em 2007, uma nova sinalética pensada para permitir aos utilizadores uma recuperação mais eficaz da informação dentro das salas de leitura, tendo, em 2010, sido actualizada devido à reorganização da sala de leitura e do depósito.

Em 2008, recorreu-se ao Gabinete de Imagem da UA para delinear uma estratégia de comunicação para os seus espaços da Biblioteca Central e da Mediateca. Além do *design* da sinalética das estantes e dos assuntos presentes em cada piso, foram igualmente desenhados avisos para os utilizadores (avarias, horários de funcionamento, etc.) e ícones especiais para a Biblioteca Central a avisar que não é permitido comer, beber ou usar máquinas fotográficas.

Salienta-se ainda que, em 2009, para a Campanha do Silêncio, e em colaboração com o Núcleo de Apoio ao Utilizador, foram desenhados mapas para cada piso da Biblioteca Central estabelecendo zonas específicas para estudo colaborativo, calmo e silencioso.

3.6. Núcleo de Recursos Electrónicos (aREAU)

Este núcleo tem como tarefas a constituição, configuração, gestão e manutenção de plataformas como o RIA-Repositório Institucional da UA, as Revistas em Acesso Livre da UA, os portais *Web* de todos os núcleos dos SBIDM, o repositório geral e integrado da Biblioteca Aberta do Ensino Superior (BAES), o catálogo bibliográfico, a plataforma de pesquisa de revistas electrónicas “A to Z” e o SILE⁸⁹. Assegura ainda a criação e manutenção das colecções digitais que constituem a Biblioteca Digital da UA, a criação e gestão do arquivo de imagens relativas aos SBIDM e a assistência e apoio aos alunos com necessidades educativas especiais na utilização dos equipamentos e aplicações informáticas dos SBIDM que lhes permitam utilizar e consultar os recursos de informação disponíveis.

Como o nome do núcleo indica, as prioridades deste núcleo prendem-se mais com questões como a usabilidade⁹⁰ e a maximização da interacção homem-computador, tendo sempre em mente a satisfação das necessidades info-comunicacionais dos utilizadores, pelo que os exemplos de comunicação não são muitos e alguns deles irão ser posteriormente abordados no Núcleo de Apoio ao Utilizador.

3.6.1. Comunicação síncrona

Sessões de apresentação do RIA

De forma a preparar a entrada em vigor em 2012 do RIA, foi necessário desenvolver um projecto de teste e divulgação deste repositório. Em Outubro de 2011, o projecto arrancou com 3 comunidades piloto que correspondiam a 3 departamentos da UA, tendo-se realizado 3 sessões em cada uma destas comunidades, com um total de 90 participantes.

Em Janeiro de 2012, com o arranque oficial da plataforma, realizaram-se 5 sessões de apresentação para docentes e investigadores, com um total de 151 participantes.

A planificação da comunicação realizou-se através da escolha da informação mais pertinente a difundir e a elaboração de uma apresentação. Não foi, contudo, implementado nenhum instrumento de avaliação da comunicação.

⁸⁹ Este *Sistema Inteligente de Localização de Exemplos* permite que os utilizadores obtenham, a partir do catálogo bibliográfico, a informação do piso e da estante em que a obra pretendida se encontra.

⁹⁰ Em termos genéricos, “usabilidade” define a facilidade com que determinada ferramenta é utilizada eficazmente para uma qualquer tarefa. No campo da Ciência de Computação, o termo aplica-se à facilidade com que as tarefas são efectuadas por seres humanos e máquinas; à estrutura de comunicação entre seres humanos e máquinas e à capacidade humana para usar e aprender a usar máquinas.

3.6.2. Comunicação assíncrona

Portais *Web*

Para este núcleo, os portais *Web*, em especial o portal dos SBIDM, são vistos como uma importante ferramenta de difusão da informação, pelo que a sua arquitectura obedece a critérios estabelecidos pela própria UA de modo a uniformizar e otimizar a apresentação de conteúdos, dando uma melhor resposta às necessidades info-comunicacionais dos utilizadores. As principais preocupações são, por isso mesmo, em relação à arquitectura da informação⁹¹ e à ergonomia⁹². A título de exemplo, durante o ano de 2010 foram desenvolvidas e acrescentadas 53 páginas *Web*.

São igualmente elaborados outros portais, como o Portal Aveiro⁹³ que foi desenvolvido para complementar e perpetuar a exposição que se realizou na Biblioteca para comemorar os 250 anos de elevação de Aveiro à categoria de cidade. Este portal, que funciona como uma exposição virtual sobre Aveiro e a sua região permite a pesquisa no Fundo Aveirana (via catálogo bibliográfico) e a consulta de listas bibliográficas temáticas⁹⁴.

Quanto à avaliação da comunicação, não há qualquer tipo de monitorização.

Contactos por correio electrónico sobre o RIA

Devido à entrada em vigor do RIA, os docentes e investigadores têm vindo a contactar o núcleo assincronamente via e-mail para colocar questões sobre a inserção de documentos na plataforma, sobre procedimentos relativos ao *workflow* de depósito e sobre direitos de autor. A título de exemplo, durante o mês de Janeiro de 2012 foram recebidos (e respondidos) 90 *e-mails*, não tendo sido possível a contabilização do número de contactos por telefone.

Para este serviço não há nenhum tipo de planeamento da comunicação nem instrumentos de avaliação.

Serviços móveis

Tendo em conta o recente incremento da utilização de plataformas e serviços via telemóveis, está em curso a análise e configuração de *software* de modo a possibilitar a consulta

⁹¹ A arquitectura da informação prende-se com a forma como estão organizados os conteúdos num determinado sistema, ou seja, como questões como a definição da informação; a determinação de diferentes níveis hierárquicos; a definição do sistema de navegação de modo a permitir que a informação procurada seja facilmente localizada; a definição da nomenclatura da interface, para que a linguagem utilizada esteja próxima da do utilizador e a ordenação e agregação da informação.

⁹² A Ergonomia tem como objectivo a compreensão das interacções entre as pessoas e os elementos de um sistema de trabalho, procurando melhorar a qualidade da interacção homem-máquina através do desenvolvimento da segurança, eficácia e eficiência de um sistema.

⁹³ Ver: <http://www.ua.pt/sbidm/aveiro/>

⁹⁴ Para estas listas bibliográficas temáticas digitalizadas as capas de 85 livros (12 destes têm igualmente o índice digitalizado e 2 livros estão em versão integral) e digitalizadas 531 imagens, posteriormente ordenadas em 4 galerias: A Exposição (fotos sobre a exposição na biblioteca); Aveiro no Passado, Aveiro no Presente, A Universidade de Aveiro e Aveirana (fotografias do portal Aveirana).

de serviços e colecções nas bibliotecas da UA. O projecto a implementar em 2012 denomina-se “A Biblioteca nas tuas mãos” e incluirá um conjunto de actividades e serviços que passam pela configuração de serviços e plataformas para formato *mobile* e pelo uso de *QR Codes*⁹⁵ nas salas de leitura para potenciar o uso que os utilizadores fazem dos recursos e serviços disponibilizados.

3.7. Núcleo de Apoio ao Utilizador (aREAU)

Este núcleo tem como objectivos centrais: facilitar o acesso aos serviços de informação e conteúdos electrónicos seleccionados e disponibilizados pelas Bibliotecas da UA; promover a compreensão dos recursos de informação junto da comunidade académica, fornecendo conteúdos e meios adequados ao desenvolvimento da literacia de informação e assumindo um papel mais activo no processo de ensino-aprendizagem da Universidade de Aveiro; reforçar a vocação das bibliotecas como centros de recursos para a aprendizagem e investigação e, fundamentalmente, apoiar todos os utentes das bibliotecas da UA. Para tal, desempenha várias tarefas como a concepção e desenvolvimento de serviços de difusão selectiva da informação para públicos diversos; a criação de um plano anual de formação para a comunidade académica, tendo em conta as suas necessidades reais e previsíveis; a elaboração de conteúdos, tutoriais e guiões de apoio e sua disponibilização em diferentes plataformas *Web* e no sistema de *e-learning* da UA; a dinamização da *Web* social das bibliotecas da UA, nomeadamente ao nível do contacto e partilha de informação com os públicos; o desenvolvimento do serviço de referência e apoio presencial e remoto; assegurar o serviço de empréstimo inter-bibliotecas e prestar assistência e apoio aos alunos com necessidades educativas especiais.

Apesar de neste núcleo não existir um plano de comunicação específico, existe uma estratégia de comunicação implícita que norteia todas as actividades desenvolvidas. São igualmente elaborados planos de trabalho detalhados, calendarizando-se o trabalho a desenvolver e gerindo-se os recursos humanos e materiais necessários.

Salienta-se ainda que, embora este núcleo represente as bibliotecas da UA, a autonomia gozada pela Biblioteca do ISCA (como referido anteriormente no capítulo 2.2. *História dos SDUA/SBIDM*) implica que muitas das estratégias de comunicação não são desenvolvidas em

⁹⁵ Os códigos QR (acrónimo do inglês *Quick Response*) são códigos de barras em 2D que inicialmente foram aplicados a nível industrial (especialmente na indústria automóvel). Desde 2003 têm vindo a ter outras aplicações, nomeadamente a nível da leitura por telemóveis, sendo convertidos em textos interactivos, endereços URL, localização geográfica, SMS, etc.

conjunto, ainda que se tenham vindo a desenvolver mais esforços de colaboração entre todas as bibliotecas de forma a oferecer melhores serviços aos utilizadores.

3.7.1. Comunicação síncrona

Formação de utilizadores

O objectivo principal deste serviço é aumentar a literacia da informação, pelo que todas as formações têm duas componentes educativas: oferecer informação sobre os fundos documentais, serviços e recursos de informação disponibilizados pelos SBIDM ou em acesso livre e possibilitar a aprendizagem ou o desenvolvimento de competências a nível de metodologia de pesquisa ou uso de programas e/ou plataformas. Como instrumento de comunicação permite ainda aos técnicos da biblioteca desenvolver uma relação de maior proximidade com os formandos, sendo os técnicos frequentemente solicitados posteriormente no Serviço de Referência.

De forma a ir ao encontro de um maior número possível de pessoas, respondendo assim às suas necessidades (efectivas ou futuras), as formações têm vindo a adquirir uma maior versatilidade, havendo, actualmente, três modalidades principais: acções de formação que são pedidas pelos próprios docentes e realizadas nas instalações dos SBIDM ou, quando os números se justificam, nos auditórios dos departamentos; acções de formação e *workshops* calendarizados pelos SBIDM e nos quais a comunidade académica se inscreve e sessões de acolhimento aos novos alunos.

As formações a pedido dos docentes são ministradas como complemento à sua prática lectiva. Até 2010, este núcleo tinha por hábito contactar por correio electrónico, no início de cada semestre, todos os docentes de modo a lembrar a disponibilidade para a elaboração de acções de formação, mas a partir de 2010 todo o empenho anterior de divulgação e o aumento da percepção por parte de alunos e docentes da importância das formações tornou este envio dispensável.

Quanto aos *workshops*, foram desenhados para terem uma maior componente prática e para desenvolverem os conhecimentos dos formandos, especialmente no que toca à pesquisa em bases de dados ou ao uso de plataformas como o *EndNote*.

No início do ano lectivo é ainda dada especial atenção à formação dos alunos do 1º ano através de *Sessões de acolhimento aos novos alunos* como forma de facilitar a sua integração e dotá-los, desde o início, de instrumentos para o seu estudo-aprendizagem. Ao longo dos últimos

anos estas sessões têm vindo a ser alvo de experiências de modo a maximizar o seu impacto: em 2005 foi testada a colaboração com a Comissão de Praxe na divulgação e incentivo dos alunos do 1º ano, embora os resultados não tivessem sido muito satisfatórios; nos anos lectivos de 2006/2007 e 2007/2008 incluíram-se as sessões no próprio horário de disciplinas comuns a diferentes cursos de graduação da UA, tendo-se verificado um impacto mais positivo, pelo que é hoje prática corrente, apostando-se na comunicação e colaboração com o corpo docente da UA.

Alguns dos materiais desenvolvidos para a formação de utilizadores são posteriormente partilhados no portal *Web*, nos *blogs* ou em plataformas como o *SlideShare* ou *Moodle*.

Os gráficos que se seguem mostram as estatísticas desde 2004, englobando sessões de formação, *workshops* e sessões de acolhimento. No entanto, é importante referir que na Mediateca só se iniciaram as acções de formação em 2010 e os números referentes à Biblioteca do ISCA só foram possíveis contabilizar a partir de 2007, uma vez que só a partir deste ano se começaram a realizar acções de formação mais estruturadas, especialmente devido às necessidades dos alunos de mestrado.

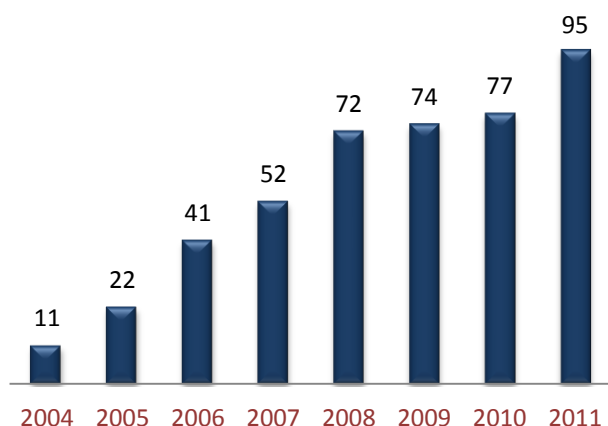


Gráfico 1: Formação de utilizadores: número de formações (2004-2011).

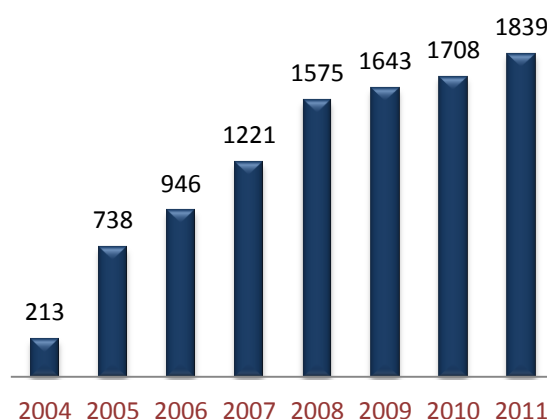


Gráfico 2: Formação de utilizadores: número de formandos (2004-2011).

Estes dois gráficos mostram uma tendência para o aumento da procura de formação, tendo o número de formações vindo a aumentar a uma média de 40% ao ano. Até 2008, a percentagem de aumento foi maior (100% em 2005, 86% em 2006, 27% em 2007 e 38% em 2008), diminuindo a partir dessa data (3% em 2009, 4% em 2010 e 23% em 2011). O número de formandos segue esta mesma tendência, tendo havido aumentos anuais mais significativos até 2008 (246% em 2005, 28% em 2006, 27% em 2007 e 29% em 2008), e menos significativos a partir dessa data (4% em 2009 e 2010 e 8% em 2011).

É, por isso mesmo, seguro concluir que tem havido um crescimento da importância atribuída a este serviço por parte de docentes, investigadores e alunos, provavelmente devido à crescente complexidade dos instrumentos de informação disponíveis.

De modo a avaliar a qualidade das formações ministradas, a Biblioteca Central entrega a cada formando um questionário (até 2010 em formato papel, passando depois a ser de preenchimento *online*) de forma a avaliar o conhecimento adquirido e as competências do formador. No primeiro caso é pedida a avaliação do interesse/utilidade das temáticas abordadas; a aquisição de novos conhecimentos; a aplicação prática futura dos conhecimentos adquiridos; os recursos didácticos utilizados e a duração da formação. Quanto ao formador, é pedida a avaliação do domínio dos conteúdos; da capacidade de motivar e despertar o interesse e da clareza na exposição e apresentação dos conteúdos. É ainda pedida uma resposta sim/não quanto à motivação para a utilização dos recursos apresentados e uma resposta aberta de apresentação de sugestões. Em termos de avaliação da eficácia da comunicação, este questionário poderia representar um bom instrumento de avaliação, mas o núcleo não procede a uma análise metódica e periódica, muito menos uma análise comparativa. Serve, sim, para os formadores terem, pontualmente, uma avaliação geral da percepção dos formandos ou para o núcleo ponderar ajustamentos ao plano de formação de utilizadores.

123

Por outro lado, na Biblioteca do ISCA foi feito em 2011 um inquérito aos formandos, sendo os parâmetros de avaliação o interesse e utilidade das formações, a avaliação da aquisição de conhecimentos, a aplicação prática e futura da formação, os recursos didácticos usados, a duração das formações e a capacidade do formador em despertar e motivar o interesse. Os resultados foram muito positivos, tendo a grande maioria revelado “muito satisfeito” com todos os parâmetros, excepto com a duração das formações em que revela estar apenas “satisfeito”.

Por último, importa ainda referir que os SBIDM organizam formações com formadores externos, embora não sejam aqui alvo de análise uma vez que não são ministradas pelos técnicos dos SBIDM. No entanto, a título de exemplo, em 2010 foram organizadas 8 formações e 5 em 2011.

Formação externa

Apesar de mais esporádicas, este núcleo desenvolve acções de formação para a comunidade geral.

É o caso do convite em 2011 à participação das Bibliotecas da UA nas I Jornadas de Informação organizadas pela Biblioteca Municipal da Câmara Municipal de Estarreja. A

apresentação incluía uma primeira parte em que foi abordada a experiência das Bibliotecas da UA no desenvolvimento e implementação de serviços e conteúdos de apoio ao utilizador e, numa segunda parte, com carácter mais formativo, exploraram-se, em conjunto com os participantes, formas adequadas de contribuir para o aumento da literacia de informação dos seus públicos. Para 2012 está a ser planeada, em conjunto com a UNAVE⁹⁶, uma formação para professores do ensino secundário que irá abordar temas como o bom uso da informação, estratégias de pesquisa e gestão da informação, o controlo do plágio e questões relacionadas com os direitos de autor.

“Às 4as na biblioteca”

Em 2011, o núcleo decidiu planear este projecto aliando uma componente de animação de espaços, chamando a atenção aos utilizadores das potencialidades das bibliotecas para além de serem salas de leitura; uma componente de acolhimento das pessoas às bibliotecas, dando a conhecer serviços e recursos básicos; uma componente de divulgação de informação e recursos específicos e uma componente de formação mais individualizada.

Para cada sessão temática, é igualmente planeada a distribuição de panfletos, guias e colocados, para consulta, outros instrumentos dependendo da temática do *workshop*.

Em 2011 foram realizadas 8 sessões, das 10h00 às 17h00, na Biblioteca Central e na Mediateca, com um total de 345 participantes, sendo a impressão dos técnicos de biblioteca sobre este projecto bastante positiva. Na Biblioteca do ISCA realizou-se apenas uma actividade em 2011, tendo-se registado 45 contactos presenciais.

No entanto, não foram implementados instrumentos de avaliação da comunicação.

Serviço de referência

Este serviço surgiu devido à crescente quantidade e complexidade de recursos disponibilizados e como forma de dotar os utilizadores de um apoio efectivo ao processo de aprendizagem e investigação. Tem, assim, três funções: acolher os utilizadores para que o seu contacto (muitas vezes o primeiro contacto com a biblioteca) seja agradável e que a qualidade do atendimento os faça voltar à biblioteca; fornecer uma primeira orientação a nível dos serviços e recursos existentes e formar os utilizadores numa variedade de áreas que vai desde a selecção de fontes de informação, estratégias de pesquisa em diversas plataformas (catálogo bibliográfico, bases de dados, portais de informação estatística, etc.), estratégias de triagem e selecção da

⁹⁶ Associação para a Formação Profissional e Investigação da Universidade de Aveiro.

informação mais pertinente e, se necessário, reencaminhamento para outros serviços tais como o empréstimo inter-bibliotecário.

Apesar de a comunicação síncrona ser dominante neste serviço (quer presencialmente, quer por telefone), é ainda prestado apoio em linha através de um formulário disponível a partir do portal dos SBIDM, por correio electrónico, por *messenger* (instituído em 2008 apenas na Biblioteca do ISCA) e via *Facebook* (instituído apenas na Biblioteca do ISCA a partir de 2011). É precisamente devido à multiplicidade de formas de comunicação que a sua contabilização é difícil, sendo apenas possível oferecer uma contabilização aproximada para os pedidos feitos na Biblioteca Central para o período de 2008-2010 e uma contabilização do total de pedidos para a Biblioteca do ISCA.

	2008	2009	2010	2011
Pedidos presenciais (Biblioteca Central)	226	283	294	(sem informação)
Pedidos por telefone (Biblioteca Central)	43	51	59	(sem informação)
Pedidos por e-mail (Biblioteca Central)	171	243	251	(sem informação)
Total de pedidos na Biblioteca do ISCA	32	38	28	73

Tabela 14: Número de pedidos no serviço de referência.

Como se pode verificar, todos os pedidos na Biblioteca Central têm vindo a crescer desde 2008. O maior aumento foi registado em 2009 com um acréscimo de 25% de pedidos presenciais, de 19% nos pedidos por telefone e de 42% nos pedidos por correio electrónico. Em 2010, os pedidos presenciais aumentaram 4%, os pedidos por telefone 16% e os pedidos por correio electrónico 3%.

Na Biblioteca do ISCA, o número de pedidos manteve-se relativamente constante até 2010, tendo havido um aumento exponencial de 161% em 2011. Numa avaliação deste serviço feita pela Biblioteca do ISCA para o ano de 2011, tendo em conta um modelo para recolha de dados⁹⁷, concluiu-se que o serviço foi solicitado principalmente pelos alunos de mestrado para ajuda nas pesquisas e apoio bibliográfico e na elaboração da estrutura das suas dissertações/teses, sendo os principais temas de estudo relacionados com matéria contabilística e fiscal. Nesta avaliação tomou-se ainda a experiência da Biblioteca do ISCA a nível das formações de utilizadores e do

⁹⁷ O formulário inclui o nº da pesquisa bibliográfica, data, nome do utilizador, área de estudo, contacto, tipo de utilizador (aluno de licenciatura, pós-graduação ou docente); apoio prestado e as fontes de informação consultadas.

serviço de referência para elaborar um relatório de avaliação das principais dificuldades sentidas pelos alunos de licenciatura durante o processo de elaboração dos trabalhos e pelos alunos de mestrado na elaboração da dissertação. Em conclusão, as principais dificuldades prendem-se com o desconhecimento da própria metodologia de investigação a aplicar no trabalho e com dificuldades na obtenção da informação (por desconhecimento da importância das fontes de informação científica, por dificuldades na escolha dos recursos de informação, por dificuldades na metodologia de pesquisa em plataformas e por dificuldades a nível da compreensão da língua inglesa).

Workshops para a comunidade externa

As bibliotecas participam anualmente na *Semana Aberta de Ciência e Tecnologia da UA*, planeando actividades diversas para os participantes. Dá-se como exemplo a edição de 2009 em que foram organizados vários *workshops* que contaram com a participação de cerca de 50 alunos do ensino secundário. O objectivo era demonstrar de forma criativa e interactiva o papel actual de uma biblioteca universitária no que diz respeito à informação digital e aos serviços que disponibiliza, tendo sido realizadas quatro sessões que incluíram uma abordagem inicial da questão “O que é para ti uma biblioteca?”, em que os alunos escreveram a ideia que tinham dos espaços, funcionários, serviços e missão de uma biblioteca; uma visita guiada à biblioteca e uma apresentação em *PowerPoint* contemplando os serviços e recursos digitais disponíveis nos SBIDM. Na etapa final do *workshop*, os alunos desenvolveram a ideia com que ficaram da biblioteca, ordenando 10 conceitos chave ligados à temática “A biblioteca no teu computador”. Esta actividade permitiu concluir acerca da percepção destes alunos perante a importância que uma biblioteca universitária pode ter num meio académico.

A apresentação *A biblioteca no teu computador* foi disponibilizada na plataforma *SlideShare*, tendo tido, nos meses de Novembro e Dezembro de 2009, 224 visualizações. Nesta plataforma foram ainda disponibilizados 5 documentos específicos para cada escola visitante, os quais tiveram, em 2009, um total de 293 visualizações.

Estas actividades são, obviamente, adaptadas ao público-alvo, sendo traçados objectivos específicos para cada edição; definidos os conteúdos mais pertinentes a transmitir e as actividades mais apelativas e dinâmicas; preparadas apresentações, materiais e espaços e definidos os recursos humanos necessários. No entanto, não estão implementados instrumentos de avaliação da comunicação.

Serviço BAES

Os SBIDM pertencem ao projecto nacional Biblioteca Aberta do Ensino Superior (BAES) em parceria com várias instituições do Ensino Superior⁹⁸. Este projecto visa reduzir as dificuldades de acesso à informação sentidas pelos alunos do Ensino Superior com necessidades educativas especiais. O Serviço BAES está implementado na Biblioteca Central e procura a comunicação directa e estreita com docentes e com os alunos, sendo, na sua natureza, equiparável ao Serviço de Referência. Com os docentes, a comunicação é efectuada maioritariamente por telefone com o objectivo de sensibilizá-los para a necessidade de fornecerem atempadamente as obras para serem convertidas; com os alunos, trata-se, primordialmente, de estabelecer um relacionamento personalizado de modo a conhecer as suas necessidades e expectativas.

Os serviços proporcionados incluem a conversão de textos a negro, a impressão em Braille e a reprodução de documentos em formato acessível (abarca a digitalização de obras, a conversão de documentos para OCR⁹⁹ e a sua disponibilização no catálogo bibliográfico). Existem ainda salas com equipamentos específicos como o *Tracker Pro* (dispositivo que permite mexer o ponteiro do rato com movimentos de cabeça), o *TrackBall* (dispositivo que substitui o rato do computador), lupa para amblíopes, programas de aumento de caracteres *ZoomText* e *Magic* e um computador com ligação à Internet e *IntelliKeys USB keyboard* (teclado de conceitos inteligentes),

Serviço BAES	2009	2010	2011
N.º de pedidos	26	75	117
Nº de UI convertidas	55	68	118

Quanto à interacção com os utilizadores, é apenas possível contabilizar o número de pedidos e o número de unidades de informação convertidas.

Tabela 15: Serviço BAES: número de pedidos e unidades de informação convertidas.

Como se pode observar, registou-se um aumento progressivo quer do número de pedidos, quer no número de UI convertidas. Em 2010, comparativamente com o de 2009, verificou-se um aumento de 188% no número de pedidos e de 24% de UI convertidas; já em 2011 o aumento, em relação a 2010, foi de 56% no número de pedidos e 74% no número de UI convertidas. Estes números podem ser um reflexo não só do aumento da necessidade deste serviço por parte dos

⁹⁸ Inclui as seguintes universidades: Universidade do Porto, Universidade de Coimbra, Universidade de Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Universidade do Minho, Universidade de Évora, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Faculdade de Letras de Lisboa e a Faculdade de Ciências de Lisboa.

⁹⁹ *Optical Character Recognition*

utilizadores com necessidades especiais, mas também do próprio aumento médio de 13% do número de alunos com necessidades especiais¹⁰⁰ na UA, como se mostra na Tabela 16.

	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Nº de alunos inscritos na UA com deficiência	46	54	61	66

Tabela 16: Número de alunos inscritos na UA com necessidades educativas especiais.

De forma a desenvolver o serviço prestado, aumentando igualmente os canais de comunicação com os alunos, são elaborados tutoriais de apoio à pesquisa, localização e recuperação da informação científica em bases de dados, disponibilizados em formatos áudio e vídeo¹⁰¹.

Como avaliação da comunicação, em 2010 foi elaborado um inquérito aos alunos com necessidades especiais para conhecer as suas dificuldades relativamente ao acesso à informação, tendo os resultados mostrado a importância do acesso a tutoriais e guias de apoio à pesquisa em bases de dados, portais de editoras e na elaboração de referências bibliográficas. Foi igualmente importante o *feedback* relativo à importância atribuída a acções de formação.

128

Chat

Juntamente com o Núcleo de Atendimento e Empréstimo, está a ser equacionado um serviço de *chat* que possa tornar mais eficiente e rápido o serviço de referência e responder a questões relativas ao serviço de atendimento ao público.

3.7.2. Comunicação assíncrona

Difusão selectiva da informação (DSI)

A principal função da DSI é manter a comunidade académica informada, via correio electrónico, acerca de novas aquisições, *trials*, avisos sobre formações ou novos recursos subscritos pela UA e novidades de acordo com áreas temáticas ou de interesse pré-definidas. Foram ainda criadas várias páginas *Web* com o mesmo intuito: a página *Últimas aquisições*¹⁰² é actualizada duas vezes por mês com as últimas aquisições de monografias, agregadas por

¹⁰⁰ Para além das deficiências motoras, visuais e auditivas, são também contemplados alunos com doenças crónicas, Síndrome de Asperger, ou deficiências que necessitam de determinadas acessibilidades físicas.

¹⁰¹ Ver: <http://portal.doc.ua.pt/baes>

¹⁰² Ver: http://portal.doc.ua.pt/bibonline/ult_aguis.asp

departamentos; a página *Novidades editoriais*¹⁰³ surgiu porque foi detectada a necessidade sentida por docentes e investigadores em aceder à informação disponibilizada por editoras, pelo que é dedicada à divulgação de um conjunto de editoras técnicas/académicas nacionais e estrangeiras de diferentes áreas científicas de modo a difundir informações actualizadas sobre obras publicadas (impressas ou electrónicas), promovendo, no processo, a própria actualização, renovação e enriquecimento do acervo dos SBIDM; a página *Mantenha-se actualizado!*¹⁰⁴ é um serviço de *RSS feeds* dos últimos artigos publicados em revistas científicas divididas por 55 áreas temáticas (as revistas foram seleccionadas com base no factor de impacto de 2009 da ISI).

Não estão, contudo, implementados instrumentos de avaliação da comunicação.

Portal Web

O portal *Web* é um elemento agregador e central da difusão da informação, construído com o objectivo de divulgar, consolidar e personalizar os recursos e serviços dos SBIDM; reduzir o esforço necessário para encontrar, avaliar e aceder à informação e providenciar informação de suporte pertinente para áreas e utilizadores específicos.

De modo a facilitar a navegação foram instituídos acessos laterais nos portais das duas áreas dos SBIDM segundo diferentes tipologias de públicos – alunos, docentes, investigadores e outros públicos – para os quais foram definidos acessos específicos.

Por outro lado, todo o portal *Web* é alvo de frequentes melhoramentos e da adição de novos recursos/serviços. Uma vez que as páginas são constantemente adicionadas/retiradas/modificadas, o indicador mais mensurável da comunicação existente entre os SBIDM e os seus utilizadores será o número total de páginas vistas e o número total de visitas.

Portal Web	2007	2008	2009	2010	2011
Nº de páginas vistas	347.739	403.611	410.572	384.196	356.529
Nº de visitas	166.875	202.254	201.785	(sem informação)	169.671

Tabela 17: Dados relativos ao portal *Web* dos SBIDM

De 2007 a 2008, houve um aumento de 16% no número de páginas vistas e um aumento de 21% no número de visitas. De 2008 a 2009, houve um ligeiro aumento de 2% no número de páginas vistas e um decréscimo de 0,2% no número de visitas. Este decréscimo continuou em 2010

¹⁰³ Ver: <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/PagelImage.aspx?id=9658>

¹⁰⁴ Ver: <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/PagelImage.aspx?id=12453>

com menos 6% de páginas vistas e em 2011 houve um decréscimo de 7% no número de páginas vistas e uma diminuição de 16% no número de visitas (em relação a 2009). O núcleo acredita que este decréscimo, a partir de 2009, se deve a sucessivas reestruturações do portal, tendo havido um menor investimento na sua divulgação.

Contudo, não foram encontrados instrumentos de avaliação da comunicação.

Catálogo bibliográfico

A par dos portais *Web*, há igualmente que referir a importância do catálogo bibliográfico como plataforma de acesso a metadados e informação da disponibilidade e estado de aquisição e/ou tratamento das unidades de informação. No entanto, o actual catálogo não está ainda apto para funcionar em pleno como uma plataforma de comunicação, uma vez que não tira partido das possibilidades de integração com plataformas de redes sociais, nem fomenta a partilha de informação, criação e/ou colaboração com conteúdos e manutenção de comunidades de interesses partilhados.

Está, contudo, em estudo um SOPAC (*Social Online Public Access Catalog*) para as bibliotecas da UA por parte dos STIC, permitindo um sistema de pesquisa integrada em várias fontes; resultados agrupados e apresentados de acordo com perfis de utilizadores; recomendação de outros documentos ou pesquisas relacionadas com a efectuada e acesso a informação que permita avaliar o interesse de cada documento (sumários, críticas de especialistas, avaliações / recomendações de outros utilizadores, etc.).

130

Boletim “A Biblioteca Informa”

A publicação deste boletim iniciou-se em 2006, em formato papel, sendo editado com as estações do ano. O seu objectivo principal é servir de veículo comunicacional entre a rede de bibliotecas e a comunidade académica e inclui informações sobre os recursos electrónicos disponibilizados pelos SBIDM ou em acesso livre na *Web*, procedimentos de acesso a determinados serviços, calendário de acções de formação, entre outras informações.

A partir de 2007 julgou-se pertinente alargar os pontos de acesso à informação, disponibilizando-se a versão digital numa página específica no portal *Web* dos SBIDM¹⁰⁵. Em 2010, deu-se preferência à publicação de números temáticos, por áreas do conhecimento, sendo igualmente publicadas na plataforma ISSUU. Para 2012 a estratégia continua a ser a elaboração de números temáticos, mas serão agora publicados em formato de *blog* através da plataforma

¹⁰⁵ Ver: <http://www.ua.pt/sbidm/PageText.aspx?id=14645>

Wordpress¹⁰⁶ com o objectivo de tornar mais flexível a sua criação e aumentar a interacção com os utilizadores através da criação de *RSS feeds*.

A planificação de cada número obedece a um plano específico, sendo definida a área temática de cada número, feita a pesquisa e selecção dos conteúdos informacionais a transmitir e programado o *design* gráfico.

Apesar de a efectividade do seu uso não ter sido até hoje alvo de investigação, foi possível obter algumas informações estatísticas, apresentadas na Tabela 18.

	2007	2008	2009	2010	2011
Nº de exemplares	800	800	800	-	-
N.º de acessos à página Web	2.215	1.357	532	1.419	1.264
Nº de visualizações no ISSUU	-	-	-	- ¹⁰⁷	23.594

Tabela 18: Boletim “A Biblioteca Informa”: estatísticas (2007-2011).

O número de exemplares impressos manteve-se constante de 2007 a 2009 por razões orçamentais, embora fosse frequente o pedido de impressão de cópias por parte dos funcionários dos balcões de atendimento, visto serem muito procurados pelos alunos (não existe, contudo, uma contabilização nem do número de pedidos nem do número de cópias extra impressas). A partir da edição número 17, em 2010, todos os números passaram a ser publicados apenas em formato electrónico na plataforma ISSUU (os números anteriores foram posteriormente adicionados).

Quanto aos acessos à página Web, diminuíram 39% em 2008 e 61% em 2009. Pensa-se que poderá ter sido devido a um menor investimento na sua divulgação, situação que foi rectificada em 2010, aumentando o seu *marketing* nas acções de formação, em redes sociais e investindo-se fortemente na renovação e melhoramento do seu *design* gráfico. O resultado foi bastante positivo já que em 2010 se registou um aumento de 167% em relação a 2009. Contudo, em 2011, o número de acessos diminuiu novamente em 11%.

Quanto à publicação na plataforma ISSUU, foi feita uma contagem¹⁰⁸ do número de visualizações de cada número e do número de “gosto” no *Facebook* (via ISSUU). No total, todos os números tiveram 23.594 visualizações e 31 “gosto”. No entanto, salienta-se que 97% das visualizações (22.988) e 100% dos “gosto” registaram-se a partir da publicação do número 17, pelo que esta estratégia de comunicação é bastante positiva. Ressalta ainda o facto de, apesar de os

¹⁰⁶ Ver: <http://blogs.ua.pt/bibliotecainforma/>

¹⁰⁷ Não foi possível obter informação estatística.

¹⁰⁸ Contagem efectuada a 29 de Fevereiro de 2012.

números de arquivo (do número 1 ao 16) terem sido adicionados muito posteriormente à sua publicação, foram bastante consultados.

Publicações no ISSUU

A adesão a esta plataforma de publicação foi feita em 2010 de forma a tornar mais eficiente a publicação de documentos importantes para os utilizadores das bibliotecas da UA – alguns destes eram já publicados noutras plataformas – e, ao mesmo tempo, tornar a sua visualização mais atractiva. Embora a plataforma tenha ainda a vantagem de proporcionar um conjunto de dados estatísticos para cada publicação, não é feita a gestão individual das publicações, pelo que se

	2011
Total de documentos	43
Total de acessos à página	110.258
Total de acessos aos documentos	143.291
Total de comentários	1
Total de <i>bookmarks</i>	27
Total de subscritores	37

escolheu dar conta dos totais providenciados pela própria plataforma como contabilização da interacção com o público. Pelos dados recolhidos, o elevado número de acessos à página e visualização de documentos é sinal da pertinência da escolha desta plataforma como forma de comunicação e informação.

Tabela 19: Estatísticas da plataforma ISSUU.

Redes sociais

A adesão ao *Facebook* e ao *Twitter* teve como intuito alargar o leque de plataformas de interacção e comunicação com a comunidade académica, ao mesmo tempo que se apostava na difusão de informação pertinente e de apoio às actividades de aprendizagem e investigação na UA.

No caso do *Facebook*, a primeira adesão foi feita pela Biblioteca Central que criou um perfil em Abril de 2009. O primeiro impacto foi muito positivo em termos de comentários, “gosto” e adesão de “amigos”, tendo-se desenvolvido esforços adicionais para providenciar mais notícias e informação mais diversificada.

Em Dezembro de 2010, foram atingidos os 5.000 aderentes (o que corresponde a um aumento de 271% comparativamente a 2009), tendo-se mudado para uma página *Web* e sido cancelada a página de perfil. Dado que o núcleo não faz a gestão do número de notícias, comentários, “gosto” e amigos, apenas foi possível providenciar os dados recolhidos em estudos anteriores (Martins et al., 2011).

Facebook	2009	2010
Nº de notícias	170	326
Nº de comentários	53	53
Nº de “gosto”	170	564
Nº de amigos	1.348	5.000

Tabela 20: Estatísticas do perfil do Facebook da Biblioteca Central.

A Biblioteca do ISCA também decidiu aderir a esta plataforma, mas com intuítos diferentes dos da Biblioteca Central. Em 2011, foi criada uma página de perfil que tinha como objectivo uma comunicação mais informal, próxima e, sempre que possível, de forma síncrona, com os utilizadores do ISCA, tendo como público-alvo os estudantes. Foi igualmente elaborada uma página *Web* que tinha como intuito uma comunicação mais formal, tendo como público-alvo docentes, investigadores e o público externo.

No final de 2011, a página de perfil contava já com 1.295 “amigos” e 61 “gosto” e a página *Web* contava com 103 notícias, 67 comentários, 114 “gosto” e 173 amigos.

Em ambas as bibliotecas não são implementados instrumentos de avaliação da comunicação.

O uso do *Twitter* foi igualmente experimentado como instrumento de comunicação pela Biblioteca Central, tendo como público-alvo a comunidade académica. Nascido em Abril de 2009 devido ao sucesso desta plataforma a nível mundial, cedo se notou uma menor adesão por parte dos utilizadores, passando, em 2010, a ser alimentado apenas com *feeds* do blogue *A Biblioteca em Forma* e do portal da UA, optando-se, assim, por um maior investimento noutras plataformas, como o *Facebook*. Como o núcleo não faz a contabilização de *tweets*, *retweets*, seguidores,

Twitter	2009	2010	2011
Nº de <i>tweets</i>	495	236	220
Nº total de seguidores	186	354	459
Nº total de listas de seguidores	13	20	29

comentários ou adição aos favoritos, foi feita uma contabilização retrospectiva para o presente trabalho, sendo apenas possíveis as estatísticas do número de *tweets*, de seguidores e de listas de seguidores.

Tabela 21: Twitter da Biblioteca Central.

Em 2010, houve uma clara diminuição de *tweets*, correspondendo a menos 52% que em 2009. Em 2011, essa diminuição continuou, mas menos acentuada, ou seja, 7% no número de *tweets*. No entanto, é de salientar que as pessoas continuam a fazer pedidos de adesão, tendo em 2010 havido 168 novos seguidores e, em 2011, 105. Infelizmente quando são adicionados os seguidores não há preocupação em perceber quais os ligados à UA e os que não pertencem à instituição.

Partilha de conteúdos multimédia - *YouTube*

Reconhecendo a relevância deste canal, tornou-se importante a sua adesão de modo a diversificar os formatos em que a informação é apresentada, tentando, assim, abranger um maior número de pessoas. No processo pretendia-se ainda dar conta de actividades realizadas nos SBIDM e promover a sua imagem.

A Biblioteca do ISCA aderiu ao *YouTube* em Janeiro de 2008 com vídeos produzidos pela biblioteca durante a apresentação de livros, exposições e outras actividades de interesse para os seus utilizadores. Julgou-se igualmente pertinente partilhar vídeos encontrados na *Web* e que fossem interessantes para as diferentes áreas de estudo do ISCA.

Por seu lado, a Biblioteca Central aderiu ao *YouTube* em Abril de 2009, disponibilizando vídeos exclusivamente sobre as actividades da Biblioteca, assumindo, assim, a função de divulgação e promoção da sua imagem, especialmente para a comunidade geral. No seu primeiro ano este canal teve um impacto significativo: em apenas oito meses os primeiros vídeos alcançaram 1.616 visualizações e no final de 2010 o número já tinha crescido 138%.

<i>YouTube</i>	Biblioteca do ISCA			Biblioteca Central		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Nº de vídeos	70	(sem informação)	132	13	13	26
Nº de exibições de canal	2.615	3.325	4.149	1.197	2.666	(sem informação)
Nº visualizações	2.908	3.881	4.928	1.616	3.839	4.785
Seguidores	13	17	14	10	21	(sem informação)

Tabela 22: Estatísticas do canal *YouTube* da Biblioteca do ISCA e da Biblioteca Central.

Em ambas as bibliotecas é notório o impacto positivo deste canal de comunicação, reflectindo a grande utilização desta plataforma por parte do público.

Na Biblioteca do ISCA o número de vídeos aumentou 89% de 2009 a 2011; em 2010, o número de exibições do canal aumentou 27% e em 2011 aumentou 25%; o número total de visualizações de vídeos aumentou 33% em 2010 e 30% em 2011; o número de seguidores aumentou 31% em 2010 e diminuiu 18% em 2011.

Na Biblioteca Central o número de vídeos manteve-se constante em 2009 e 2010, tendo aumentado 100% em 2011; as exibições do canal aumentaram 123% em 2010, não havendo informação disponível para 2011; o número de seguidores aumentou 110% em 2010, não havendo informação disponível para 2011.

Apesar da importância desta plataforma, não estão implementadas formas de avaliação da comunicação.

Vídeos de divulgação

Em 2011 foram elaborados três vídeos¹⁰⁹ desenvolvidos em colaboração com a Área de Suporte ao Utilizador - Audiovisuais dos STIC¹¹⁰. Estes vídeos são os primeiros na UA a serem desenvolvidos em HD e têm como objectivo mostrar a rede de bibliotecas da UA, os seus serviços e recursos, o que é complementado com testemunhos de docentes e alunos da UA. Actualmente são um dos recursos mostrados no LCD adquirido para a entrada da Biblioteca Central.

135

A sua elaboração implicou a colaboração na pesquisa e selecção da informação a constar no vídeo e a escolha dos espaços a filmar.

Flickr

A Biblioteca do ISCA aderiu ao *Flickr* em Janeiro de 2009 para divulgar as actividades realizadas na biblioteca. Como não é feita qualquer contabilização dos vídeos ou do número de visualizações, fez-se essa contagem (realizada em Março de 2012) do total de vídeos e de visualizações: os 7 álbuns contêm 197 fotos e 1 vídeo; as fotos tiveram 252 visualizações e o vídeo teve 2 visualizações.

Serviços de partilha de ficheiros - *SlideShare*

Reconhecendo a importância de plataformas de partilha de ficheiros, a Biblioteca Central aderiu ao *SlideShare* em Maio de 2009 de modo a diversificar os formatos em que a informação é apresentada, tentando, assim, abranger um maior número de pessoas. Apesar de as primeiras

¹⁰⁹ Ver: <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/PageText.aspx?id=14343>

¹¹⁰ Serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação

apresentações terem sido partilhadas com o objectivo de sedimentar o conhecimento dos formandos das acções de formação realizadas pela Biblioteca, o impacto positivo desta plataforma levou à posterior elaboração de apresentações específicas para alguns recursos, promovendo, assim, a auto-aprendizagem da comunidade académica.

	2009	2010	2011
Total de apresentações	31	52	78
Total de visualizações	19.966	73.019	80.854
Vistas a partir de <i>links embedded</i>	540	816	4.280
<i>Downloads</i>	174	519	716
Total de adições aos “favoritos”	10	15	16
Total de seguidores	5	20	38

Tabela 23: Estatísticas do SlideShare da Biblioteca Central.

Todos os indicadores mostram um crescimento desta plataforma como forma de comunicação com o público: em 2010 o número de apresentações cresceu 68% e em 2011 cresceu 50%; o número de visualizações cresceu 266% em 2010 e 11% em 2011; o número de *downloads* cresceu 198% em 2010 e 38% em 2011 e o número de seguidores aumentou 300% em 2010 e 90% em 2011. Igualmente pertinente é o crescimento do número de vistas a partir de *links embedded* devido aos esforços de divulgação em plataformas como o *Facebook*, o Moodle e, mais recentemente, o *NetVibes*: em 2010 o crescimento foi de 51% e em 2011 foi de 425%.

Netvibes

Em 2010 este núcleo achou importante aproveitar as potencialidades da plataforma *Netvibes*¹¹¹ que suporta *RSS feeds*, *Podcasts* e a interligação com muitas das plataformas já utilizadas pelas bibliotecas da UA, tais como o *blog A Biblioteca em Forma*, o catálogo bibliográfico, o *SlideShare*, o canal *YouTube* ou a plataforma de publicação *ISSUU*. Através da página pública agregaram-se ainda diferentes recursos como *RSS feeds* de bases de dados e de revistas e a possibilidade de pesquisa em vários repositórios científicos. Não existem, contudo, estatísticas de acessos.

¹¹¹ Ver: <http://www.netvibes.com/bibliotecasua#BibliotecasUA>

E-Learning - Moodle

Uma outra valência deste núcleo é o apoio às actividades de ensino/aprendizagem e investigação na UA. Em 2010 foram criadas duas disciplinas no *Moodle* – plataforma adoptada pela UA para o apoio ao ensino/aprendizagem – no espaço “Bibliotecas UA”, dando acesso a vários *widgets*, bases de dados, um fórum, *Twitter updates*, tutoriais, entre muitos outros recursos especialmente pensados para os alunos de graduação e pós-graduação.

Blogs

O *blog Intangível* foi criado em Maio de 2007 como um espaço de comunicação institucional da Biblioteca do ISCA com os seus utilizadores. Os seus objectivos principais são, ainda hoje, o de divulgar informações e novidades da actividade dos serviços da biblioteca (tais como feiras do livro, conferências, comemoração de efemérides ou formações); difundir e promover os recursos de informação e congregar informação/notícias pertinentes aos diversos cursos do ISCA de modo a complementar o acervo e os recursos da biblioteca (tais como legislação, *websites*, conferências nacionais/internacionais); promover a interacção e cumplicidade com o público, especialmente a comunidade académica do ISCA; dar um maior dinamismo à biblioteca, envolvendo a comunidade académica na sua evolução e no desenvolvimento de novas atitudes e ideias.

A análise da comunicação com os utilizadores materializa-se não só pelo número de acessos à própria página, como também pela contabilização dos comentários deixados pelos utilizadores, sendo possível a apresentação de informação estatística de 2007 a 2011.

Intangível	2007	2008	2009	2010	2011
Nº de visitas	2.100	3.557	1.881	1.800	403
Nº de visitantes (únicos)	1.289	2.293	860	1.147	313
Exibições de página	3.163	4.661	2.354	2.340	567
Nº de <i>posts</i>	82	86	41	72	20
Nº de comentários	16	8	1	1	0

Tabela 24: Estatísticas referentes ao *blog Intangível* (2007-2011)

Nos primeiros sete meses de existência o impacto positivo do *blog* é evidente: 2.100 visitas, 3.163 exibições de página e 16 comentários. Por esse motivo, em 2008 foram

desenvolvidos esforços para aumentar a interação com o público, tendo havido um aumento de 69% no número de visitas e um aumento de 47% no número de páginas vistas. Já em 2009 verificaram-se mudanças substanciais na Biblioteca do ISCA, nomeadamente em termos da redução de pessoal, pelo que houve um menor investimento nesta forma de comunicação. A diminuição em 52% no número de *posts* foi acompanhada com uma diminuição de 47% no número de visitas e de 50% no número de exibições de página. Em 2010, foi feito um esforço adicional para recuperar esta forma de comunicação, tendo havido um aumento de 76% no número de *posts* comparativamente a 2009. No entanto, o número de visitas diminuiu 4% em relação a esse mesmo ano. Em 2011, houve uma diminuição generalizada (ainda como reflexo da falta de pessoal) no número de visitas (78%), de visitantes únicos (73%); de exibições de página (76%); do número de *posts* (72%) e de comentários (0%) em relação ao ano anterior.

Por sua vez, o *blog A Biblioteca em Forma* nasceu em 2009 para divulgar de modo ágil e simples as novidades e actividades dos serviços, dando assim visibilidade à acção da rede de bibliotecas, tornando mais transparente o dinamismo das bibliotecas e gerando, no processo, uma dinâmica interna de participação e produção partilhada de conteúdos. É ainda fundamental a sua contribuição no que diz respeito à difusão da informação, à promoção de recursos e à promoção do *feedback* por parte dos utilizadores. Tinha também como objectivo fomentar a cooperação entre os funcionários já que foi constituído um grande grupo para contribuir com *posts* diversos.

A Biblioteca Informa	2009	2010	2011
Nº de <i>posts</i>	78	157	106
Nº de comentários	16	10	0

Contudo, para este *blog* só foi possível contabilizar o número de *posts* e comentários.

Tabela 25: Estatísticas referentes ao *blog A Biblioteca Informa* (2009-2011).

Para ambos os *blogs* não foram implementadas formas de monitorização ou avaliação da comunicação.

Publicação de notícias no *Jornal @ua_online*

O Jornal Online da UA *@ua_online*¹¹² é uma importante ferramenta de divulgação de informação a toda a comunidade académica e ao público em geral. São, por isso mesmo, frequentemente elaboradas notícias das actividades e dos recursos dos SBIDM. Durante o ano de 2010 foram publicadas 43 notícias e em 2011 foram publicadas 26 notícias.

¹¹² Ver: <http://uaonline.ua.pt/default.asp?lg=pt>

Empréstimo interbibliotecas

O serviço de EIB é um bom exemplo de comunicação, uma vez que não só assegura o acesso a unidades de informação à comunidade académica, público-alvo principal do serviço, como também colabora com outras bibliotecas e organismos nacionais e internacionais, facultando o acesso a unidades de informação. A sua evolução é apresentada na Tabela 26.

Pedidos	2007	2008	2009	2010	2011
Comunidade académica da UA	619	654	618	466	270
Comunidade externa	1.081	417	407	258	281

Tabela 26: Pedidos de empréstimo interbibliotecas.

Como é possível ver, o número de pedidos de utilizadores da UA tem vindo a decrescer a uma média de 17% ao ano. Apesar do aumento de 5,5% em 2008, nos anos seguintes o decréscimo foi sendo mais acentuado: 6% em 2009, 25% em 2010 e 42% em 2011. O número de pedidos de utilizadores externos tem igualmente vindo a diminuir a uma média de 23% ao ano: 61% em 2008, 2% em 2009, 37% em 2010; em 2011 houve um ligeiro aumento de 9%.

O núcleo pensa que ambos os casos têm sido influenciados pela quantidade de informação actualmente disponível em livre acesso na *Web*, juntamente com o aumento do acesso a bases de dados, periódicos electrónicos e livros electrónicos por parte das universidades portuguesas.

Contributo em actividades culturais

Apesar de este núcleo não ter como objectivo principal o desenvolvimento de actividades culturais, a verdade é que é muitas vezes solicitada a sua experiência de difusão de informação.

Dá-se como exemplo a exposição documental e mostra bibliográfica de comemoração dos 250 anos de elevação de Aveiro à categoria de cidade, para a qual foi elaborado um portal para funcionar como uma exposição virtual sobre Aveiro e a sua região. Além da página de apresentação da exposição e da possibilidade de pesquisa no Fundo Aveirana (via catálogo), foram ainda construídas listas bibliográficas temáticas para as quais foram digitalizadas as capas de 85 livros e digitalizadas 531 imagens, posteriormente ordenadas em galerias. A sala de exposições da Biblioteca contou ainda com um *Slide show* com fotos sobre a cidade (fotos antigas e actuais) como forma de contextualizar a própria exposição e foram distribuídos marcadores de livros especialmente feitos para a mesma. Para a divulgação da exposição foi elaborado um *banner*

promocional pelo Serviço de Relações Externas para figurar na página da UA, cartazes de divulgação da exposição e *flyers*.

Serviço DALI

O mais recente serviço deste núcleo chama-se DALI – Divulgação, Apoio e Literacia Informacional. Inclui a produção e disponibilização de conteúdos de interesse à comunidade académica num LCD colocado estrategicamente no átrio de entrada da Biblioteca Central.

Os conteúdos a disponibilizar são vários: informações sobre o regulamento das bibliotecas, tutoriais e vídeos sobre recursos de informação, bases de dados, etc.

3.8. Núcleo de Arquivo (aAM)

A este núcleo compete recolher, analisar, organizar e preservar a documentação de valor administrativo, probatório, histórico, organizacional e cultural da UA e para a UA. A persecução deste objectivo inclui a descrição, preservação, acondicionamento e restauro de todas as unidades arquivísticas, independentemente do seu suporte, de modo a salvaguardar a informação e a organização da documentação e de forma a facilitar a recuperação de informação. Cabe ainda a este núcleo estabelecer contactos periódicos com as diversas unidades orgânicas e serviços da UA, para analisar as formas de transferência dos documentos para o Arquivo, colaborar em acções de formação que visem a adopção de métodos e técnicas destinados a melhorar a gestão documental; definir e aplicar os planos de conservação física e ambiental da documentação e gerir os vários espaços disponíveis para arquivo da documentação.

O Arquivo Central da UA remonta a 1999 e actualmente está instalado em três espaços, dois deles no edifício central da Reitoria e o mais recente num edifício que anteriormente pertenceu às oficinas de impressão da UA. Para além de ter à sua guarda a documentação produzida pela UA, remontando a 1973, tem também o arquivo de três décadas de actividade da antiga Escola do Magistério Primário de Aveiro (1972-1989), num total de 4.140 m/l¹¹³.

A nível da gestão documental as áreas de actuação centraram-se na tabela de avaliação e selecção dos documentos e no arquivo digital (nascido em 2008, tem como base a plataforma

¹¹³ Metros lineares.

electrónica *DocuShare*¹¹⁴ e é de acesso reservado apenas aos funcionários das diversas unidades orgânicas e serviços da UA) e tendo sido o resultado do desempenho das equipas do Arquivo, GAGI¹¹⁵ e GAQAP¹¹⁶.

3.8.1. Comunicação síncrona

Atendimento presencial

O atendimento presencial tem como principal objectivo o acolhimento dos utilizadores, a ajuda na pesquisa de documentos e o controlo da entrada e saída de documentos. Para este serviço são só contabilizados os pedidos presenciais por parte da comunidade académica da UA,

	2008	2009	2010	2011
Pedidos presenciais	573	411	380	1.119

apresentados na Tabela 27, não havendo estatísticas para os pedidos efectuados por telefone e por correio electrónico.

Tabela 27: Estatísticas do atendimento presencial no Arquivo.

Apesar da nítida diminuição de pedidos de 2008 a 2010 (28% em 2009 e 8% em 2010), a verdade é que só eram registados os pedidos de documentação que saíam do Arquivo, não contemplando os documentos que eram fotocopiados no Arquivo ou os pedidos de consulta presencial. Em 2010 passaram a contabilizar-se todos os pedidos presenciais, feitos em ambos os espaços do Arquivo, pelo que o número sofreu um aumento exponencial de 194%.

O Arquivo tem igualmente vindo a receber o público externo (alunos, docentes e investigadores de outras instituições), mediante autorização por parte da Direcção de Serviços dos SBIDM, colaborando nos seus projectos de investigação, e orientando a pesquisa. Como não é feita a contabilização desses pedidos, dá-se como exemplo o ano de 2010 em que foram recebidas 8 pessoas.

Para este serviço não é feito o planeamento ou avaliação da comunicação.

Visitas guiadas

Outra forma de comunicação é através de visitas guiadas que, até à presente data, têm sido muito esporádicas: a título de exemplo, no 1º semestre de 2011 foram feitas 6 visitas. Não há,

¹¹⁴ Em 2010 contava já com 189.416 documentos.

¹¹⁵ Gabinete de Gestão de Informação da UA.

¹¹⁶ Gabinete de Qualidade, Avaliação e Procedimentos da UA.

por isso mesmo, uma contabilização regular das mesmas nem instrumentos de análise da satisfação dos utilizadores.

No entanto, tendo em conta a importância dada à comunicação com os utilizadores, foi já elaborado para 2012 um plano de actividades que tem em consideração as diferentes tipologias de públicos, englobando desde actividades para crianças até visitas dirigidas a investigadores. Não foram, contudo, elaborados instrumentos de avaliação da comunicação.

Formação de utilizadores

Dada a necessidade de desenvolver o conhecimento dos utilizadores do sistema *DocuShare*, em 2011 foram desenvolvidas 12 acções de formação, dirigidas aos *pivots* departamentais e aos funcionários da UA que lidam com este sistema. A sua planificação é ainda escassa, uma vez que a maioria das sessões tem um carácter individual.

Para estas acções de formação não foram implementados instrumentos de avaliação da comunicação.

3.8.2. Comunicação assíncrona

142

Fornecimento de documentação

Periodicamente chegam ao Arquivo, via correio electrónico, solicitações de preparação e/ou envio de documentação por parte dos funcionários dos serviços e departamentos da UA. Para este serviço não é feita regularmente a contabilização dos pedidos mas, a título de exemplo, no 1º semestre de 2011 chegaram ao arquivo 221 destes pedidos.

Não existe uma estratégia de comunicação nem de avaliação da comunicação.

Apoio aos utilizadores

Ao Arquivo são igualmente dirigidos pedidos de esclarecimentos de dúvidas em relação a procedimentos, sobre o funcionamento do *DocuShare* ou a nível da classificação de documentos. A comunicação é feita, maioritariamente, por correio electrónico, embora esporadicamente também seja feita por telefone. Como é muito esporádica, não há qualquer contabilização desse apoio dado aos utilizadores, tal como não existe uma estratégia de comunicação nem de avaliação da comunicação.

Comunicação via inquéritos aos utilizadores

Em 2010 foi planeado um inquérito através do modelo de avaliação de qualidade SERVQUAL com o objectivo de recolher dados factuais que permitissem medir e avaliar a qualidade do serviço prestado, identificando as prioridades para a melhoria dos serviços prestados e aumento da satisfação do utilizador. As cinco dimensões da qualidade medidas foram: a) tangibilidade – percepção do impacto visual (instalações, equipamento, pessoal e materiais); b) fiabilidade – capacidade para prestar o serviço de acordo com as condições comunicadas; c) receptividade – disposição para ajudar o utilizador de forma proactiva; d) segurança – conhecimento e cortesia do trabalhador e a sua capacidade para inspirar confiança sobre o serviço que presta; e) empatia – cuidado em oferecer atenção individualizada ao utilizador.

Dos resultados foi possível concluir que as pessoas, o atendimento, a simpatia e a organização estão entre os aspectos mais positivos, tendo o espaço físico do arquivo, a sua localização e ausência de luz natural sido apontados como os menos positivos.

3.9. Núcleo do Museu (aAM)

Ao Núcleo Museológico compete coleccionar, guardar, preservar e documentar as colecções museológicas da UA, assegurando e gerindo os processos de protecção e conservação das mesmas. Compete-lhe ainda a promoção e divulgação das suas colecções através da organização periódica de exposições e da elaboração de catálogos e/ou outras publicações com recurso às novas tecnologias da informação e da comunicação; o desenvolvimento de actividades didácticas e formativas, relacionadas com os conteúdos das colecções; a investigação documental histórico-científica no domínio das colecções museológicas; a promoção do acesso público às colecções museológicas, segundo os regulamentos que forem estabelecidos e, quando possível, a aquisição de bens culturais com o objectivo de formar, completar e/ou ampliar as colecções museológicas da UA.

Sendo um núcleo bastante recente na UA e apenas integrado nos SBIDM em 2009, juntando o facto de só em 2010 ter tido um local permanente, os exemplos de comunicação com os públicos não são muitos, além de que não há ainda um plano de comunicação nem instrumentos de avaliação da comunicação implantados.

3.9.1. Comunicação síncrona

Comunicação com instituições externas à UA

Uma das actividades inerentes à gestão das colecções é o seu empréstimo a entidades exteriores à UA. A título de exemplo, em 2010 foram emprestados ao Município de Aveiro alguns cartazes comemorativos do 25 de Abril para a exposição comemorativa desse evento e algumas peças de vidro e porcelanas para a exposição *Arte Nova e os Aveirenses: reflexo do gosto burguês*.

Visitas guiadas

De forma a dar a conhecer o acervo da colecção de vidros, foram feitas várias visitas guiadas à exposição permanente patente no piso -1 do edifício da Escola Superior de Saúde. Em 2010, a exposição foi visitada por cerca de 100 pessoas. Em 2011, devido à mudança de espaços e da colecção, o número de visitas foi de apenas 6. Para este serviço não existe uma estratégia de comunicação nem de avaliação da comunicação.

3.9.2. Comunicação assíncrona

Portal Web

A comunicação assíncrona com os utilizadores é feita, sobretudo, através do recém-elaborado portal *Web* do Museu. No entanto não é feito qualquer tipo de avaliação da comunicação.

Difusão de informação

Além do portal *Web*, a difusão de informação é igualmente feita pela publicação de notícias no Jornal Online da UA *@ua_online*, tendo igualmente sido publicada uma notícia no Diário de Aveiro a 2 Junho 2010. No entanto, são situações muito pontuais, não existindo uma estratégia de comunicação.

3.10. Resumo

Tendo em conta a quantidade de informação recolhida sobre a comunicação nos SBIDM, foi elaborada uma matriz (Apêndice B) onde se concentraram as principais características da comunicação em cada núcleo, nomeadamente no que diz respeito à tipologia de utilizadores, objectivos da comunicação, conteúdos a serem transmitidos, meios de comunicação usados, indicadores mensuráveis de comunicação encontrados e instrumentos de planeamento e avaliação da comunicação.

Apresenta-se, ainda, na Figura 7, uma versão simplificada das formas de comunicação síncrona e assíncrona com a comunidade académica e com a comunidade externa.

Comunicação síncrona



146

Comunicação assíncrona

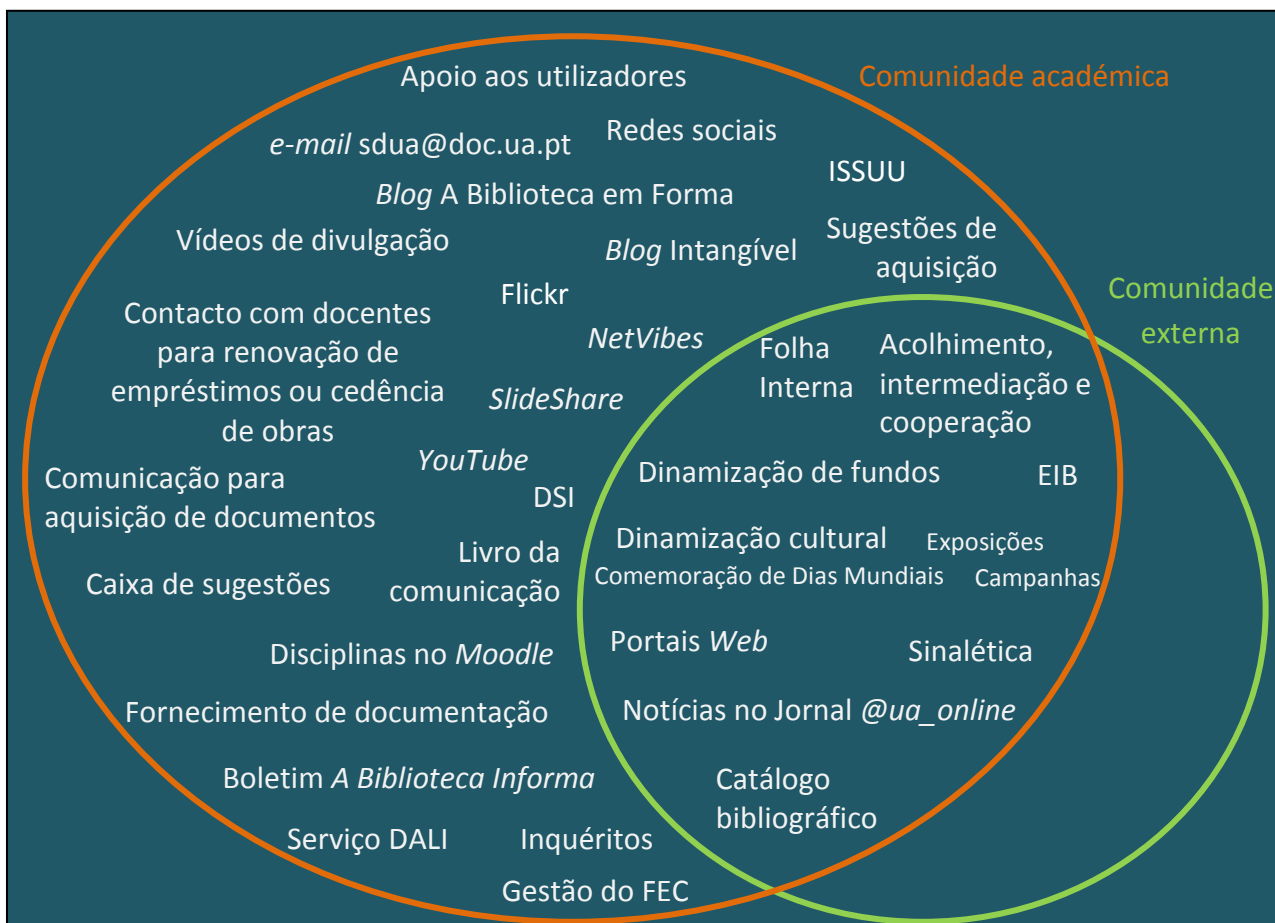


Figura 7: Resumo das formas de comunicação síncrona e assíncrona nos SBIDM.

4. Inquérito à comunicação entre funcionários e o público

Apresentam-se, neste capítulo, os resultados do inquérito efectuado. O formulário de recolha de dados pode ser consultado no Apêndice C.

4.1. *Características gerais*

4.1.1. Género

A grande maioria dos recursos humanos dos SBIDM é do sexo feminino (83%), enquanto que os recursos humanos do sexo masculino representam apenas 17% dos funcionários.

4.1.2. Idade

Do total de funcionários, a média de idades é de 42 anos, sendo que para os do sexo feminino a média de idades é de 44 anos e para os do sexo masculino de 43 anos.

4.1.3. Categoria profissional

A categoria profissional mais representada é a de Assistente Técnico, num total de 25 funcionários (43%), seguido da categoria de Técnico Superior, com 21 funcionários (36%) e a de Assistente Operacional com 7 funcionários (12%). As categorias menos representadas são a de Técnico Profissional e Administrativo (5%), a de Coordenador Técnico (2%) e, naturalmente, a de Director de Serviços (2%). Os resultados estão apresentados no Gráfico 3.

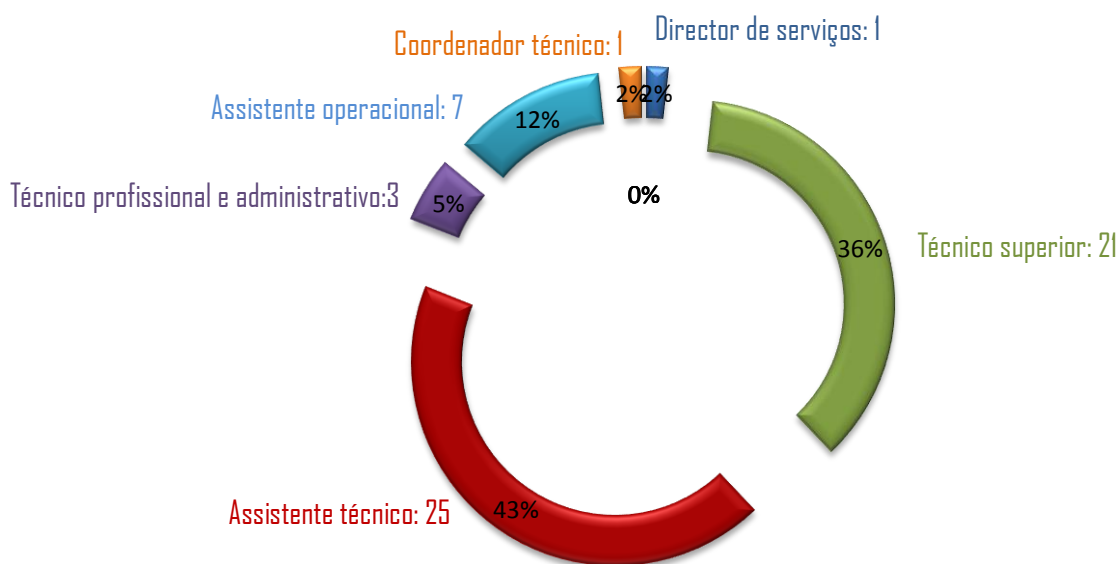
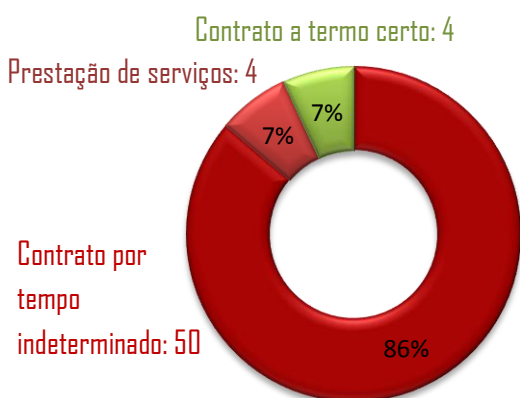


Gráfico 3: Características gerais dos recursos humanos: categoria profissional.

4.1.4. Tipo de contrato



A grande maioria dos funcionários (86%) tem um contrato por tempo indeterminado e apenas 14% tem outro tipo de contrato. Estes resultados são importantes em termos de estabilidade laboral e representam uma aposta dos SBIDM e da própria UA em garantir a efectividade dos recursos humanos.

Gráfico 4: Características gerais dos recursos humanos: tipo de contrato.

4.1.5. Número de anos de serviço

Apesar das constantes mudanças na orgânica dos SDUA/SBIDM, abordadas já no capítulo sobre a sua história, escolheu-se fazer a contabilização exacta do número de anos na Biblioteca, no Arquivo ou no Museu, mesmo se, nos casos do Arquivo, do Museu e da Biblioteca do ISCA, só em 2009 tivessem sido incluídos nos SBIDM. Por outro lado, aos funcionários que por períodos de tempo fizeram parte de outros serviços da UA ou que só recentemente foram transferidos para os

SBIDM só foi contabilizado o tempo nos SBIDM. Nos casos de períodos inferiores a um ano, escolheu-se, para a elaboração da média de anos, atribuir o valor “0”.

A média total de anos na Biblioteca, Arquivo e Museu é de 11 anos. Dos dados recolhidos verificou-se que o funcionário mais recente começou a fazer parte da Biblioteca em Julho de 2011, embora já contasse com 27 anos de serviço na UA e o funcionário mais antigo é igualmente da Biblioteca e conta já com 35 anos de serviço.

4.2. Qualificações académicas e formação

4.2.1. Qualificações académicas

De acordo com o GEPE, o sistema educativo português divide-se em Educação Pré-escolar, Ensino Básico (1º Ciclo, 2º Ciclo e 3º Ciclo), Ensino Secundário, Ensino Pós-Secundário Não-Superior (CET) e Ensino Superior (estruturado segundo os princípios de Bolonha e no qual são conferidas as qualificações de Primeiro Grau – licenciado – grau de Mestre e grau de Doutor) (Portugal, Ministério da Educação e Ciência, Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação).

149

Nos SBIDM, os funcionários com o Ensino Básico representam 21%; com o Ensino Secundário representam 28% e com o Ensino Superior 52%.

No Gráfico 5 dá-se conta, em detalhe, de todas as qualificações académicas detidas de modo a providenciar uma visão mais alargada.

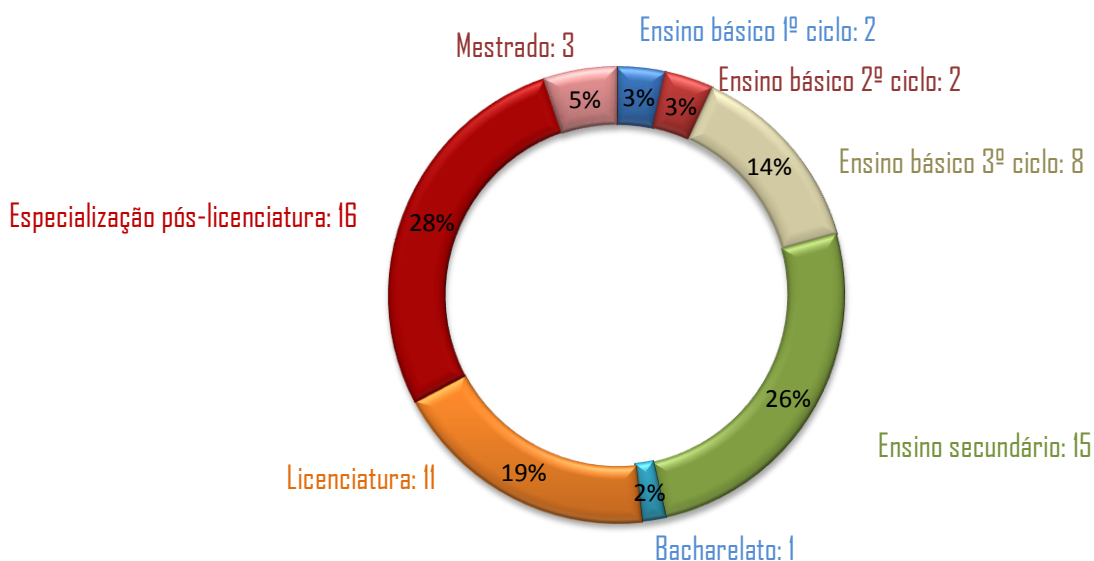


Gráfico 5: Qualificações académicas dos recursos humanos dos SBIDM.

Embora as especializações pós-licenciatura não sejam consideradas como um “grau”, são, no entanto, de salientar, uma vez que são as mais representadas, com 16 funcionários a deter esta qualificação (28%). O Ensino Secundário é a segunda qualificação com maior número de pessoas (26%), seguido da Licenciatura (19%), do Ensino Básico 3º Ciclo (14%) e do Mestrado (5%). As restantes qualificações são bastante reduzidas.

4.2.2. Análise da ligação dos cursos de Ensino Superior com a área da comunicação

Quando se solicitou aos funcionários o preenchimento do inquérito, indagou-se, junto dos que tinham um curso de ensino superior (licenciaturas, cursos de especialização pós-licenciatura e mestrado) se o curso era da área da comunicação (ex.: cursos de tecnologias da comunicação, *marketing*, relações públicas, etc.), se tinha alguma unidade curricular com ligação directa à área da comunicação (ex.: cursos na área das ciências da informação com disciplinas como *marketing* ou cursos com vertente de via ensino), ou se não tinham qualquer ligação com a área da comunicação. Os resultados são apresentados na Tabela 28.

150

Licenciatura			Especialização pós-licenciatura			Mestrado		
Sem ligação	Com ligação	Componente Comunicacional	Sem ligação	Com ligação	Componente Comunicacional	Sem ligação	Com ligação	Componente Comunicacional
10	2	18	1	1	19	0	1	2

Tabela 28: Ligação dos cursos de ensino superior com a área da comunicação.

A componente comunicacional é, sem dúvida, a mais representada, com um total de 72% em todos os cursos de ensino superior. Apenas 7% dos cursos têm ligação directa com a comunicação e 20% não têm qualquer ligação com a área da comunicação.

Procedendo a uma análise individualizada, vemos que, do total de cursos de licenciatura, 60% têm uma componente comunicacional, sendo o curso mais representativo a Licenciatura em Documentação e Arquivística (11 pessoas detentoras deste curso) e a Licenciatura em Línguas e Literaturas Modernas (5 pessoas detentoras deste curso); 33% não têm qualquer ligação e apenas 7% têm ligação directa à área da comunicação, sendo os cursos em causa a Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação e a Licenciatura em Produção Multimédia.

No que toca aos cursos de especialização pós-licenciatura, 90% têm uma componente comunicacional, sendo o curso mais representativo o de Ciências Documentais (com 9 pessoas detentoras deste curso); 5% tem ligação directa com a comunicação, sendo o curso em causa a Pós-graduação em *Marketing* e 5% não tem qualquer ligação. Quanto aos mestrados, apenas um tem ligação directa à área da comunicação (Mestrado em Informação, Comunicação e *Novos Media*), enquanto os restantes dois têm uma componente comunicacional (Mestrado em Administração e Gestão Pública e Mestrado em Gestão da Informação).

4.2.3. Educação em curso (ano lectivo 2011/2012)

Além dos cursos já detidos, apurou-se igualmente a formação em curso no presente ano lectivo de 2011/2012 e a sua ligação com a área da comunicação, dando-se conta dos resultados na Tabela 29.

Ensino secundário			Licenciatura			Mestrado			Doutoramento		
Sem ligação	Com ligação	Comp. Com.	Sem ligação	Com ligação	Comp. Com.	Sem ligação	Com ligação	Comp. Com.	Sem ligação	Com ligação	Comp. Com.
1	0	0	1	0	2	2	1	4	0	1	1

Tabela 29: Educação em curso dos recursos humanos dos SBIDM.

No corrente ano lectivo há 12 funcionários em formação, correspondendo a 21% do total de funcionários, sendo que um funcionário se encontra a frequentar o Ensino Secundário e dez cursos de Ensino Superior (um deles simultaneamente a terminar um doutoramento e um mestrado). Também aqui é visível que nos cursos de ensino superior a maior percentagem tem ligação com a área da comunicação (58%), enquanto 25% não têm qualquer ligação e apenas 17% têm ligação directa à área da comunicação (os cursos em causa são o Mestrado em *Marketing* e o Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais).

4.2.4. Acções de formação na área da comunicação

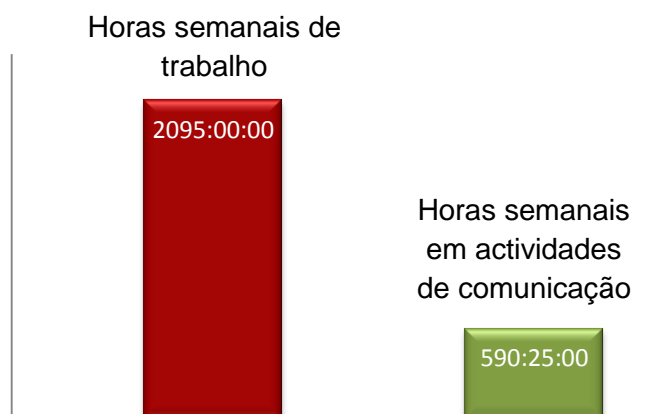
Além das qualificações académicas, averiguou-se ainda se as acções de formação frequentadas internamente nos SBIDM, na UA ou até mesmo externamente, teriam ligação à área

da comunicação. Os resultados mostram que a maioria dos funcionários (69%) já frequentou pelo menos uma acção de formação durante o seu tempo de trabalho nos SBIDM, enquanto 31% nunca frequentou nenhuma formação.

4.3. Comunicação nos SBIDM

4.3.1. Visão geral

A título de introdução, apresenta-se uma comparação entre o total de horas semanais de trabalho de todos os funcionários dos SBIDM e o total de horas semanais em actividades de comunicação.



Como é possível verificar, apenas 28% das horas dedicadas a actividades de comunicação com os utilizadores o que, num serviço vocacionado para os utilizadores, é claramente insuficiente.

Gráfico 6: Comunicação nos SBIDM: horas semanais de trabalho e em actividades de comunicação.

Quanto às diferentes actividades de comunicação, apresenta-se no Gráfico 7 o total de horas dedicadas nos SBIDM.

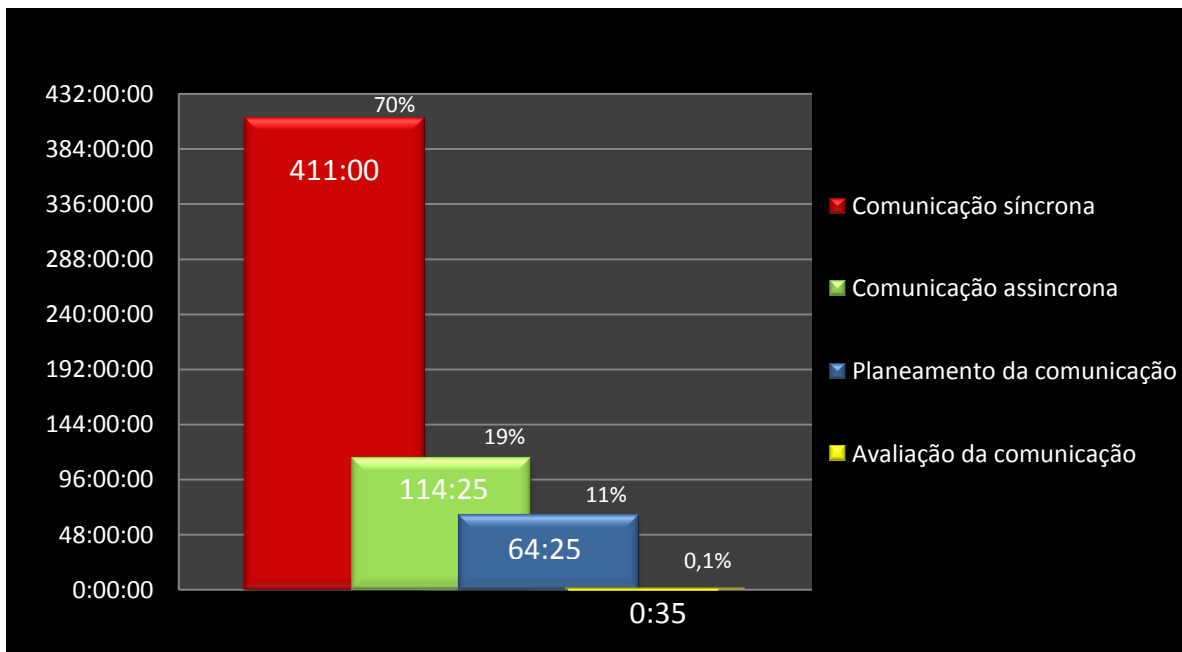


Gráfico 7: Comunicação nos SBIDM: horas semanais em actividades de comunicação.

Tendo em conta o total de horas semanais em actividades de comunicação, constata-se que a comunicação síncrona constitui a maior percentagem de horas semanais (70%), seguida da comunicação assíncrona (19%). Contudo, as actividades de planeamento da comunicação (11%) e de avaliação (0,1%) têm valores muito reduzidos.

De forma a fazer uma caracterização inicial dos núcleos, apresenta-se, na Tabela 30, para cada núcleo dos SBIDM, o número de funcionários a tempo inteiro e a tempo parcial, o total de horas dedicadas semanalmente a cada núcleo e a respectiva percentagem em relação ao total de horas semanais de todos os funcionários dos SBIDM.

Núcleo	Funcionários		Horas de trabalho	
	Tempo inteiro	Tempo parcial	Total de horas	%
Direcção	1	0	40:00	2%
Apoio geral	2	2	105:00	5%
Aquisições e gestão de colecções	1	6	204:10	10%
Tratamento técnico	2	19	533:30	25%
Atendimento e empréstimo	2	39	499:30	24%
Recursos electrónicos	0	5	96:10	5%
Apoio ao utilizador	0	11	227:20	11%
Arquivo	5	0	180:00	9%
Museu	4	2	209:20	10%

Tabela 30: Comunicação nos SBIDM: caracterização dos núcleos.

A primeira conclusão é que 71% dos funcionários pertencem a vários núcleos, enquanto 29% pertencem a apenas um núcleo. Estes resultados poderão suscitar dois tipos de análise: por um lado podem ser indicativos de uma grande versatilidade e adaptabilidade dos recursos humanos; por outro poderá indicar uma subdivisão excessiva de tarefas, pelo que se sugere, no futuro, uma análise mais aprofundada.

O núcleo com maior número de pessoas é o Núcleo de Atendimento e Empréstimo, com 39 pessoas a tempo parcial e 2 a tempo inteiro. O segundo maior núcleo é o de Tratamento Técnico, com 19 funcionários a tempo parcial e 2 a tempo inteiro. No entanto, em termos de quantidade de horas semanais é o Núcleo de Tratamento Técnico que concentra 25% do total de horas de trabalho de todos os funcionários, seguindo-se o Núcleo de Atendimento e Empréstimo com 24%. Juntos representam 49% do total de horas de trabalho semanal, pelo que têm um papel central nos SBIDM. O Núcleo de Apoio ao Utilizador representa 11% do total de horas semanais, seguido do Núcleo de Aquisições e Gestão de Colecções (10%), do Museu (10%), do Arquivo (9%), do Núcleo de Recursos Electrónicos (5%), do Núcleo de Apoio Geral (5%) e da Direcção (2%).

4.3.2. Actividades de comunicação por núcleos

Na Tabela 31 compara-se a relação entre o total de horas semanais de trabalho dedicadas a cada núcleo e o total de horas semanais em actividades de comunicação.

Núcleo	Horas de trabalho		Actividades de comunicação		
	Total de horas	%	Total de horas	% do total de horas de trabalho	% do total de horas no núcleo
Direcção	40:00	2%	31:00	1%	78%
Apoio geral	105:00	5%	0:50	0,03%	0,8%
Aquisições e gestão de colecções	204:10	10%	25:05	1%	12%
Tratamento técnico	533:30	25%	3:25	0,2%	0,6%
Atendimento e empréstimo	499:30	24%	338:15	16%	68%
Recursos electrónicos	96:10	5%	14:20	0,7%	15%
Apoio ao utilizador	227:20	11%	149:50	7%	66%
Arquivo	180:00	9%	26:40	1%	15%
Museu	209:20	10%	1:00	0,05%	0,5%
Total:	2095:00		590:25	28%	

Tabela 31: Comunicação nos SBIDM: horas de trabalho e horas em actividades de comunicação.

Os resultados reiteram a afirmação feita anteriormente relativamente ao facto de as actividades de comunicação representarem apenas 28% do total de horas semanais de trabalho. À excepção do Núcleo de Atendimento e Empréstimo e do Núcleo de Apoio ao Utilizador, a percentagem em actividades de comunicação é, efectivamente, muito baixa, sendo o Museu o que menos tempo dispensa (0,05%). Os resultados mostram ainda um dado curioso: apesar de as actividades de comunicação na Direcção representarem 78% do total do tempo de trabalho, a verdade é que, no total de horas de trabalho nos SBIDM, representa apenas 1%. O mesmo acontece com o Núcleo de Atendimento e Empréstimo – que apesar de as actividades de comunicação representarem 68% do tempo de trabalho no núcleo, representam apenas 24% do

total de horas de trabalho nos SBIDM – e do Núcleo de Apoio ao Utilizador – que apesar de as actividades de comunicação representarem 66% do tempo de trabalho no núcleo, representam apenas 11% do total de horas de trabalho nos SBIDM.

De modo a analisar mais detalhadamente a comunicação em cada núcleo apresenta-se, na Tabela 32, os números referentes às horas gastas em actividades de comunicação.

Núcleo	Comunicação síncrona	% da comunicação no núcleo	Comunicação assíncrona	% da comunicação no núcleo	Planeamento da comunicação	% da comunicação no núcleo	Avaliação da comunicação	% da comunicação no núcleo	Total de horas em actividades de comunicação
Direcção	7:00	23%	24:00	77%	0:00	0%	0:00	0%	31:00
Apoio geral	0:35	70%	0:15	30%	0:00	0%	0:00	0%	0:50
Aquisições e gestão de colecções	7:30	30%	12:30	50%	5:05	20%	0:00	0%	25:05
Tratamento técnico	1:35	46%	1:50	54%	0:00	0%	0:00	0%	3:25
Atendimento e empréstimo	319:50	95%	10:10	3%	8:00	2%	0:15	0,1%	338:15
Recursos electrónicos	4:10	29%	4:10	29%	6:00	42%	0:00	0%	14:20
Apoio ao utilizador	56:00	37%	53:30	36%	40:00	27%	0:20	0,2%	149:50
Arquivo	14:00	53%	8:00	30%	4:40	18%	0:00	0%	26:40
Museu	0:20	33%	0:00	0%	0:40	67%	0:00	0%	1:00
Total:	411:00		114:25		64:25		0:35		590:25

Tabela 32: Comunicação nos SBIDM: actividades de comunicação por núcleos.

Os resultados reiteram que os dois núcleos com maior número de horas em actividades de comunicação são o Núcleo de Atendimento e Empréstimo (com 338h15m) e o Núcleo de Apoio ao Utilizador (149h50m).

No Núcleo de Atendimento e Empréstimo a comunicação síncrona é, sem dúvida, a mais representativa com 95% do total do tempo em actividades de comunicação. Este facto é facilmente compreensível dada a existência de várias salas de leitura a funcionar em horários bastante alargados. A comunicação assíncrona representa apenas 3%, o planeamento da

comunicação 2% e a avaliação da comunicação 0,1%. É de salientar, como primeira conclusão, que sendo o núcleo com maior número de horas de comunicação, o número de horas dedicadas ao planeamento da comunicação e à sua avaliação é bastante reduzido, especialmente a esta última que é quase inexistente e, pela análise feita anteriormente no capítulo 3.5, reduz-se à análise pontual dos resultados de inquéritos.

Já no Núcleo de Apoio ao Utilizador há um maior equilíbrio entre o tempo despendido em comunicação síncrona (37%), em comunicação assíncrona (36%) e no planeamento da comunicação (27%). No entanto, como foi realçado no capítulo 3.7, o núcleo procede apenas pontualmente à avaliação da comunicação, pelo que apenas 0,2% é dedicado a esta actividade.

O terceiro núcleo com mais horas dedicadas à comunicação é a Direcção, com 31h, das quais 77% são dedicadas à comunicação assíncrona e 23% à comunicação síncrona. No entanto, neste núcleo não é despendido tempo no planeamento ou na avaliação da comunicação.

Quanto aos restantes núcleos, o tempo despendido em actividades de comunicação é muito reduzido, salientando-se apenas o Museu que sendo o núcleo que dispensa menor tempo em actividades de comunicação – apenas 1h semanal – gasta, no entanto, 67% do seu tempo no planeamento da comunicação, embora nenhum tempo seja reservado à avaliação da comunicação e à comunicação assíncrona.

De forma a proporcionar uma visão geral graficamente mais acessível, apresenta-se no Gráfico 8 o total de horas em actividades de comunicação para todos os núcleos.

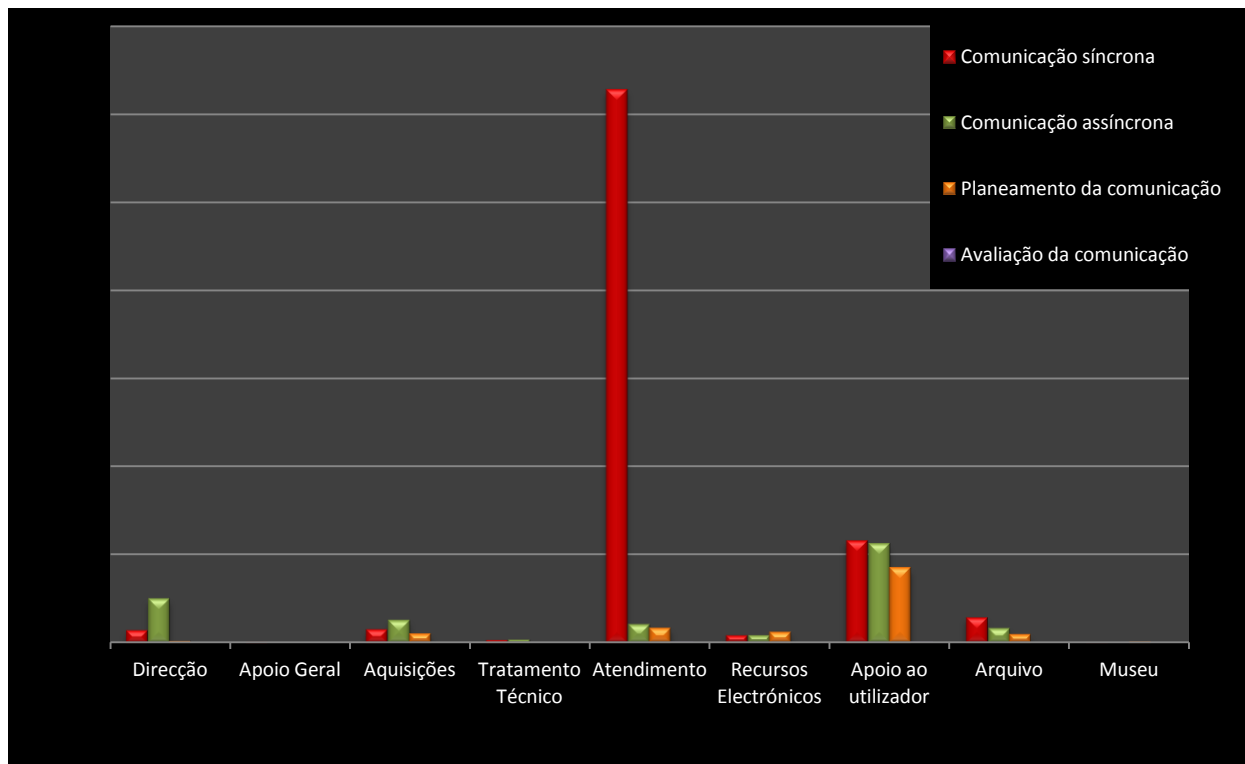


Gráfico 8 : Comunicação nos SBIDM: actividades de comunicação por núcleos.

4.3.3. Actividades de comunicação por categoria profissional

De forma a fazer uma caracterização mais aprofundada das diversas categorias profissionais, apresenta-se, na Tabela 33, o número de pessoas de cada categoria profissional e respectiva percentagem em relação ao total de funcionários; o número total de horas de trabalho por categoria profissional e a percentagem em relação ao total de horas de trabalho de todos os funcionários; o total de horas em actividades de comunicação e o cálculo da percentagem de horas em actividades de comunicação em relação ao total de horas de trabalho de todos os funcionários.

Categoria profissional	Pessoas		Horas de trabalho		Actividades de comunicação		% em relação ao total de horas de trabalho
	Nº	%	Total de horas	%	Total de horas	%	
Director de Serviços	1	2%	40:00	2%	31:00	5%	1%
Coordenador Técnico	1	2%	35:00	2%	0:30	0,1%	0,02%
Técnico Superior	21	36%	785:00	37%	241:20	41%	12%
Assistente Técnico	25	43%	885:00	42%	269:15	46%	13%
Técnico Profissional e Administrativo	3	5%	105:00	5%	0:40	0,1%	0,03%
Assistente Operacional	7	12%	245:00	12%	47:40	8%	2%

Tabela 33: Comunicação nos SBIDM: actividades de comunicação por categoria profissional.

Os Assistentes Técnicos são os que têm um número mais elevado de horas de trabalho semanal (42%), seguidos dos Técnicos Superiores (37%) e dos Assistentes Operacionais (12%). Não é, pois, de estranhar que, no que toca às actividades de comunicação, sejam os Assistentes Técnicos os que mais tempo despendem (46%), seguidos dos Técnicos Superiores (41%) e dos Assistentes Operacionais (8%). As restantes categorias são pouco significativas.

É ainda digno de nota que, tendo em conta o tempo total de trabalho de todos os funcionários, as actividades de comunicação dos Assistentes Técnicos representam apenas 13% e as dos Técnicos Superiores apenas 12%.

Na Tabela 34 apresentam-se os dados de forma mais detalhada.

Categoria	Comunicação síncrona	%	Comunicação assíncrona	%	Planeamento da comunicação	%	Avaliação da comunicação	%	Total de horas em actividades de comunicação
Director de Serviços	7:00	1%	24:00	4%	0:00	0%	0:00	0%	31:00
Coordenador Técnico	0:15	0,04	0:15	0,04	0:00	0%	0:00	0%	0:30
Técnico Superior	128:00	22%	64:20	11%	48:25	8%	0:35	0,1	241:20
Assistente Técnico	228:25	39%	24:50	4%	16:00	3%	0:00	0%	269:15
Técnico Profissional e Administrativo	0:40	0,1%	0:00	0%	0:00	0%	0:00	0%	0:40
Assistente Operacional	46:40	8%	1:00	0,2	0:00	0%	0:00	0%	47:40
Total:	411:00		114:25		64:25		0:35		590:25

Tabela 34: Comunicação nos SBIDM: actividades de comunicação por categoria profissional.

Para os Assistentes Técnicos, 39% do tempo é dedicado à comunicação síncrona – o que não é de estranhar, uma vez que a maioria faz atendimento ao público nas bibliotecas da UA – e apenas 4% é dedicado à comunicação assíncrona. Têm, no entanto, muito pouco impacto relativamente ao planeamento da comunicação (3%) e nenhuma tarefa de avaliação da comunicação.

Quanto aos Técnicos Superiores, são os que apresentam um maior equilíbrio nas actividades de comunicação, sendo a comunicação síncrona a forma preferencial de comunicação (22%), seguida da comunicação assíncrona (11%). As actividades de planeamento da comunicação são, no entanto, bastante reduzidas (8%) e as de avaliação da comunicação quase inexistentes (0,1%).

Realça-se aqui o facto de as actividades de planeamento da comunicação serem apenas desempenhadas pelos Técnicos Superiores e pelos Assistentes Técnicos e a avaliação da comunicação ser apenas desempenhada pelos Técnicos Superiores.

Por uma questão de visualização da informação, apresentam-se os resultados no Gráfico 9.

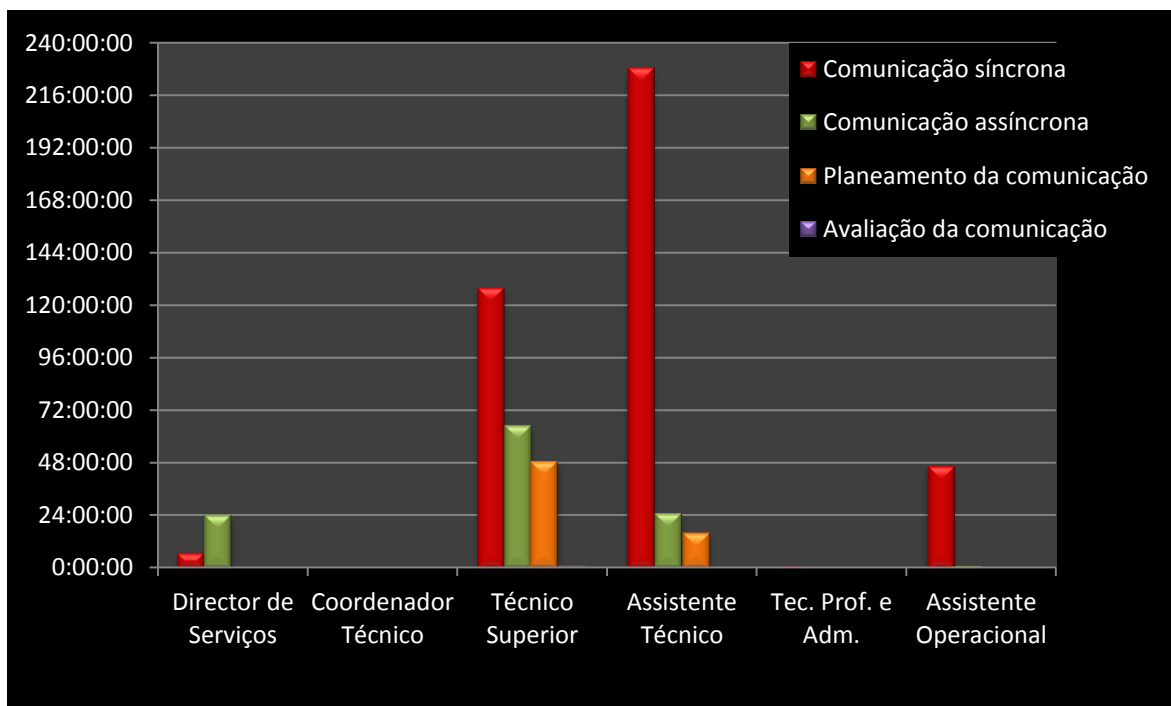


Gráfico 9: Comunicação nos SBIDM: actividades de comunicação por categoria profissional.

4.3.4. Actividades de comunicação por qualificações académicas

Por uma questão de exaustividade apresentam-se os resultados para cada tipo de qualificação académica.

Habilitações	Comunicação síncrona	%	Comunicação assíncrona	%	Planeamento da comunicação	%	Avaliação da comunicação	%	Total de horas em actividades de comunicação
1º Ciclo EB	29:00	5%	0:00	0%	0:00	0%	0:00	0%	29:00
2º Ciclo EB	0:15	0,04%	0:15	0,04%	0:00	0%	0:00	0%	0:30
3º Ciclo EB	38:50	7%	1:00	0,2%	0:00	0%	0:00	0%	39:50
Ensino secundário	166:15	28%	19:35	3%	8:00	1%	0:00	0%	193:50
Bacharelato	0:30	0,1%	0:15	0,04%	0:00	0%	0:00	0%	0:45
Licenciatura	121:40	21%	42:10	7%	29:30	5%	0:05	0,01%	193:25
Especialização pós-licenciatura	53:10	9%	50:10	8%	26:55	5%	0:30	0,1%	130:45
Mestrado	1:20	0,2%	1:00	0,2%	0:00	0%	0:00	0%	2:20
Total:	411:00		114:25		64:25		0:35		590:25

Tabela 35: Comunicação nos SBIDM: actividades de comunicação por qualificações académicas.

Como se pode constatar, as pessoas com o ensino secundário e com licenciatura são as que têm maior percentagem de horas de comunicação (33% em ambos os casos), seguidas das pessoas com especialização pós-licenciatura (22%), 3º ciclo do ensino básico (7%), 1º ciclo do ensino básico (5%), mestrado (0,4%), bacharelato (0,1%) e 2º ciclo do ensino básico (0,1%).

Por uma questão de visualização da informação, apresenta-se a informação no Gráfico 10.

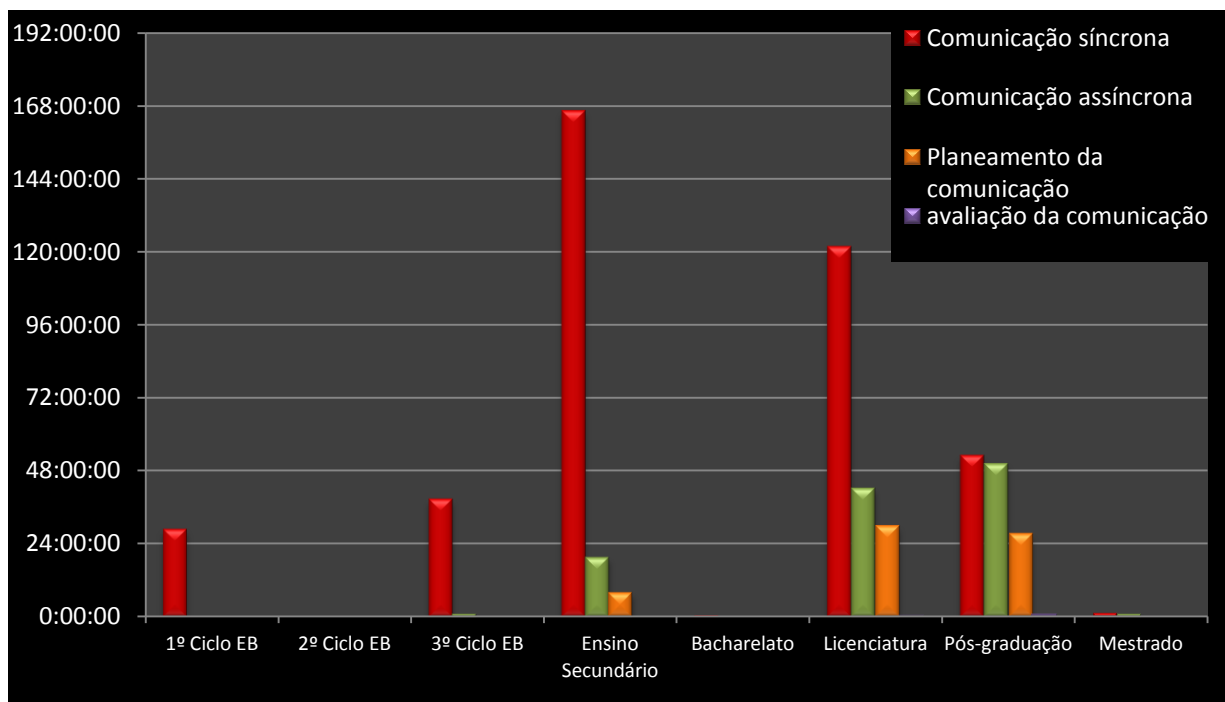


Gráfico 10: Comunicação nos SBIDM: actividades de comunicação por qualificações académicas.

Do decurso da análise anterior às habilitações académicas, pensou-se que seria ainda interessante averiguar se as pessoas com habilitações académicas com ligação directa à comunicação teriam um peso considerável não só a nível da comunicação síncrona e assíncrona, mas também a nível do planeamento e avaliação da comunicação. No entanto, depois da recolha dos dados verificou-se que algumas pessoas possuíam vários graus do mesmo tipo com níveis diferentes de ligação à comunicação, pelo que não seria possível repartir o tempo de comunicação. Tendo-se ponderado a não elaboração desta análise de modo a preservar a fiabilidade dos dados, achou-se que a pertinência dos resultados valia a pena, pelo que nos casos que surgiram, escolheu-se o curso com maior ligação à comunicação.

Todos os cursos até ao ensino secundário foram considerados sem ligação com a comunicação. Os resultados estão representados na Tabela 36.

Cursos de ensino superior	Nº de pessoas	Comunicação síncrona	%	Comunicação assíncrona	%	Planeamento da comunicação	%	Avaliação da comunicação	%	Total de horas em actividades de comunicação
Com ligação directa à área da comunicação	4	14:40	2%	5:30	1%	12:00	2%	0:25	0,1%	32:35
Com componente comunicacional	23	156:50	27%	86:50	15%	43:55	7%	0:10	0,03%	287:45
Sem ligação	31	239:30	41%	22:05	4%	8:30	1%	0:00	0%	270:05
Total:	58	411:00		114:25		64:25		0:35		590:25

Tabela 36: Comunicação nos SBIDM: ligação dos cursos de ensino superior à área da comunicação~.

Como é possível verificar, as pessoas com cursos de ligação directa à comunicação têm muito poucas horas semanais dedicadas à comunicação, passando apenas 32:35h em actividades de comunicação, o que corresponde a 6% do total de horas em actividades de comunicação. Do total de horas semanais de trabalho de todos os funcionários, o tempo destas pessoas em actividades de comunicação representa apenas 2%, pelo que, claramente, os seus conhecimentos não estão a ser maximizados. Contudo, salienta-se que a maioria do tempo dedicado à avaliação da comunicação é feito por este grupo, mesmo se representa apenas 0,1% do tempo em actividades de comunicação.

As pessoas com cursos de ligação indirecta à comunicação passam, no total, 287:45h semanais em actividades de comunicação, ou seja, 49% do tempo em actividades de comunicação. Do total de horas semanais de trabalho de todos os funcionários, o tempo destas pessoas em actividades de comunicação representa apenas 14%, pelo que a conclusão feita no parágrafo anterior também se pode aqui aplicar.

Quanto às pessoas com cursos sem qualquer ligação à área da comunicação, passam 270:05h em actividades de comunicação, o que representa 46% do tempo em actividades de comunicação. Do total de horas semanais de trabalho de todos os funcionários, o tempo destas pessoas em actividades de comunicação representa 13%. Destaca-se ainda que estas pessoas não fazem avaliação da comunicação.

5. Considerações finais

5.1. Discussão dos resultados

Tendo em conta a interligação das duas questões de investigação – *Quais as actividades de comunicação já implementadas nos SBIDM?; Quanto tempo é despendido nos SBIDM em actividades de comunicação?* – considerou-se pertinente uma discussão integrada dos resultados.

A comunicação na Direcção não é de fácil análise, uma vez que lhe cabe, além do desenvolvimento da comunicação com a comunidade académica e com a comunidade externa, um papel de intermediário entre estes públicos e os diversos núcleos dos SBIDM, pelo que é difícil delimitar apenas o campo de acção da Direcção. A nível da comunicação síncrona destaca-se a divulgação do trabalho e a partilha da experiência dos SBIDM em conferências, a participação em actividades culturais e a representação na APEES, embora estas actividades representem apenas 23% do tempo despendido em actividades de comunicação. A comunicação assíncrona é, pois, a mais representada, com cerca de 77% do tempo despendido em actividades de comunicação, e envolve actividades como o acolhimento, a intermediação e a cooperação com a comunidade académica e com a comunidade externa; a edição do boletim Folha Interna e a coordenação de exposições. No entanto, apesar de as actividades de comunicação representarem, neste núcleo, 78% do tempo total de trabalho, pouco tempo é dedicado ao planeamento e avaliação da comunicação. No caso do planeamento os exemplos são a elaboração de artigos para conferências, as actividades culturais, a folha Interna e as exposições. De todas as actividades, apenas a Folha Interna é alvo de avaliação através de inquéritos e monitorização estatística.

No Núcleo de Apoio Geral, as actividades de comunicação são quase inexistentes, visto que o seu objectivo principal é o apoio aos núcleos dos SBIDM. Por esse motivo, as actividades de comunicação representam apenas 0,8% do tempo de trabalho do núcleo. Foram apenas encontrados dois exemplos de comunicação síncrona: a comunicação com departamentos e serviços da UA (embora também se comunique de forma assíncrona) e o atendimento à comunidade académica. No total de horas dedicadas semanalmente a actividades de

comunicação, a comunicação síncrona representa 70% e a assíncrona 30%, não havendo planeamento ou avaliação da comunicação.

No Núcleo de Aquisições e Gestão de Coleções a comunicação assíncrona é a predominante, tendo maioritariamente como público-alvo os *pivots* departamentais e os docentes da UA. A comunicação serve, por isso mesmo, para assuntos diversos relacionados com a aquisição de unidades de informação. O único exemplo encontrado de planeamento e avaliação da comunicação prende-se com um inquérito efectuado aos *pivots* departamentais. Como exemplo de comunicação síncrona foi apenas encontrado o atendimento à comunidade académica. Neste núcleo as actividades de comunicação representam apenas 12% do total de horas semanais de trabalho. Quanto ao tempo despendido em actividades de comunicação, 50% é dedicado à comunicação assíncrona, 30% à comunicação síncrona e 20% ao planeamento da comunicação, não tendo sido atribuído tempo à avaliação da comunicação por o exemplo encontrado – o inquérito aos *pivots* – ter sido um caso único e ter-se despendido pouco tempo na avaliação dos resultados.

O Núcleo de Tratamento Técnico é o segundo núcleo com maior número de funcionários (2 a tempo inteiro e 19 a tempo parcial) e o que abrange um maior número de horas de trabalho semanais, correspondendo a 25% do total de horas de trabalho nos SBIDM. No entanto, como o seu objectivo principal não se prende com o desenvolvimento da comunicação com o público, o tempo despendido em actividades de comunicação representa apenas 0,6% do total de horas de trabalho dos SBIDM e as 3:25h dedicadas a actividades de comunicação representam apenas 0,2% do tempo de trabalho no núcleo. A comunicação síncrona e assíncrona representam, respectivamente, 46% e 54% do tempo despendido em actividades de comunicação, não tendo sido encontrados exemplos de planeamento ou avaliação da comunicação. A comunicação faz-se, fundamentalmente, com a comunidade académica, especialmente com os docentes da UA, sendo solicitada a sua cooperação para organização de acervos ou para a indexação e classificação de unidades de informação, e com os alunos do 2º e 3º ciclos para verificação de dissertações e teses.

O Núcleo de Atendimento e Empréstimo é o que possui um maior número de funcionários (2 a tempo inteiro e 39 a tempo parcial), sendo o segundo núcleo com mais horas semanais de trabalho nos SBIDM (24%) e o segundo núcleo com mais horas semanais dedicadas a actividades de comunicação: 68% (do total de horas de trabalho dos SBIDM, corresponde a 16%). A comunicação síncrona é a prevalente, ocupando 95% das horas em actividades de comunicação, e os exemplos são, por motivos óbvios, o atendimento ao público e respectivos serviços complementares (como o contacto com utilizadores com obras em atraso, a inscrição de

utilizadores externos e as visitas guiadas) e as actividades culturais (como o lançamento de livros e conversas informais). Quanto à comunicação assíncrona, que representa apenas 3% do tempo despendido em actividades de comunicação, os exemplos são igualmente uma extensão do serviço de atendimento ao público (como o contacto com docentes da UA para cedência de obras, a Caixa de Sugestões e o Livro da Comunicação, os inquéritos, o *e-mail* sdua@doc.ua.pt, a campanha do silêncio e a preocupação com a sinalética) e actividades de cariz cultural (como a dinamização de fundos e a dinamização cultural). No entanto, apesar do contacto permanente com o público e da importância que a comunicação assume em particular neste núcleo, as estratégias de planeamento e gestão da comunicação são muito pouco representativas (2% e 0,1%, respectivamente), sendo que o planeamento da comunicação se verifica, maioritariamente, nas actividades de cariz cultural e a avaliação da comunicação resume-se à análise de inquéritos.

No Núcleo de Recursos Electrónicos a prioridade é a gestão e desenvolvimento de plataformas *Web*, relegando para o Núcleo de Apoio ao Utilizador a comunicação com o público. Não é, pois, de estranhar que as actividades de comunicação representem apenas 15% do número de horas de trabalho do núcleo. Das actividades de comunicação, a maior percentagem vai para o planeamento da comunicação (42%), sendo os exemplos a organização das sessões de apresentação do RIA e a planificação da arquitectura de informação e da ergonomia dos portais *Web*. A comunicação síncrona representa apenas 29% do tempo em actividades de comunicação, sendo o exemplo as sessões de apresentação do RIA, o mesmo acontecendo com a comunicação assíncrona, cujos exemplos são o contacto com docentes sobre o RIA e a elaboração dos portais *Web* dos SBIDM. Quanto à avaliação da comunicação, não foram encontrados exemplos.

O Núcleo de Apoio ao Utilizador é o terceiro núcleo com maior número de funcionários (11 a tempo parcial) e o terceiro no que diz respeito à percentagem de horas semanais em actividades de comunicação: 66% (o que representa 7% do total de horas de trabalho dos SBIDM). Destaca-se, ainda, por ser o núcleo com um maior equilíbrio no tempo despendido em actividades de comunicação síncrona (37%), assíncrona (36%), no planeamento (27%) e avaliação (0,2%) da comunicação, sendo igualmente o que apresenta um maior número de exemplos destas quatro áreas. A comunicação síncrona inclui o serviço de referência, a formação de utilizadores (inclui a formação externa), o projecto “Às 4as na biblioteca”, *workshops* para a comunidade externa e o serviço BAES. Todos estes exemplos implicam um grande contacto pessoal com os públicos em questão, pelo que o planeamento assume grande importância e implica a definição de objectivos e de públicos-alvo, a planificação de conteúdos e/ou actividades, o desenvolvimento de estratégias de difusão e *marketing*, a elaboração de apresentações e a definição dos recursos humanos

necessários. Os exemplos de avaliação da comunicação são dados pelo relatório de avaliação do serviço de referência (Biblioteca do ISCA), os questionários de avaliação da formação de utilizadores (Biblioteca Central e Biblioteca do ISCA) e o inquérito do serviço BAES. A comunicação assíncrona implica um maior número de exemplos, pelo que se agrupam aqui em três áreas: comunicação via plataformas Web (portal Web, catálogo bibliográfico, boletim “A Biblioteca Informa”, publicações no ISSUU, publicação de notícias no Jornal @ua_online, e-learning – Moodle); comunicação em plataformas Web 2.0 (Facebook, Twitter, YouTube, SlideShare, NetVibes, blogs) e outros serviços (difusão selectiva da informação, vídeos de divulgação, Empréstimo Inter-bibliotecário, contributo em actividades culturais e serviço DALI). Também aqui a planificação da comunicação assume grande importância, embora implique as mesmas actividades já referidas na comunicação síncrona. No entanto, não foram encontrados exemplos de avaliação da comunicação. Salienta-se ainda que neste núcleo a comunicação é muito pouco segmentada, ou seja, a grande maioria dos serviços e actividades são dirigidos a toda a comunidade académica e numa grande percentagem não há inclusive distinção entre a comunidade académica e a comunidade externa.

O Núcleo de Arquivo despende apenas 15% do seu tempo de trabalho às actividades de comunicação, sendo que a maioria do tempo é dedicada à comunicação síncrona (53%), seguida da comunicação assíncrona (30%) e do planeamento da comunicação (18%), não sendo atribuído tempo à avaliação da comunicação. Os exemplos de comunicação síncrona são o atendimento presencial, as visitas guiadas e a formação de utilizadores, sendo que apenas as visitas guiadas são planeadas, tendo-se já estabelecido um plano de actividades para diversos públicos. Os exemplos de comunicação assíncrona são o fornecimento de documentação, o apoio a utilizadores e a comunicação via inquéritos – único exemplo que inclui a planificação e avaliação da comunicação. Por último, refere-se que este núcleo tem como público-alvo quase exclusivo os funcionários da UA, pelo que se sugere uma maior abertura aos restantes públicos da UA e à comunidade externa.

O Núcleo do Museu é o que menor tempo despende em actividades de comunicação, dedicando-lhes apenas 0,5% do tempo de trabalho. Curiosamente, é o núcleo que atribui mais tempo à planificação da comunicação (67%), não despendendo tempo em formas de comunicação assíncrona ou na avaliação da comunicação. Estes resultados do inquérito suscitam, contudo, algumas preocupações, uma vez que apenas foram encontrados dois exemplos de planeamento da comunicação – a delineação da informação a constar no portal Web do Museu e a difusão de informação –, constituindo igualmente exemplos de comunicação assíncrona. Quanto à comunicação síncrona, os exemplos são a comunicação com a comunidade externa e as visitas

guiadas. Salienta-se, pois, que neste núcleo em particular estão a ser subvalorizadas as potencialidades comunicativas com a comunidade académica e com a comunidade externa, pelo que urge estabelecer uma estratégia de comunicação e difusão de informação.

Da análise ao inquérito efectuado nos SBIDM, ressaltam ainda algumas conclusões essenciais. Uma delas é o facto de a maioria dos funcionários ter uma qualificação de Ensino Superior (52%), o que indicia uma grande especialização dos recursos humanos. No entanto, este número aumentará brevemente, uma vez que 21% dos funcionários se encontram, no corrente ano lectivo de 2011-2012, a frequentar cursos de Ensino Superior.

Salienta-se ainda que a grande maioria dos cursos de Ensino Superior detidos tem uma componente comunicacional (72%) e um número reduzido, mas igualmente significativo, tem ligação directa com a comunicação (7%). Mas estes números irão igualmente aumentar, uma vez que os funcionários a frequentar o Ensino Superior escolheram cursos com uma componente comunicacional (58%) e com ligação directa à área da comunicação (17%). É, sem dúvida, uma aposta dos funcionários numa das áreas essenciais para o desenvolvimento das instituições e, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade para os SBIDM em termos do crescimento futuro da área da comunicação.

No entanto, actualmente as potencialidades dos recursos humanos com qualificações na área da comunicação não estão a ser aproveitadas, uma vez que as pessoas com cursos de ligação directa à comunicação têm muito poucas horas semanais dedicadas à comunicação, representando apenas 6% do total de horas em actividades de comunicação (do total de horas semanais de trabalho de todos os funcionários, o tempo destas pessoas em actividades de comunicação representa apenas 2%). Por oposição, são as pessoas com cursos sem qualquer ligação à área da comunicação que passam mais tempo em actividades de comunicação (46%). É, pois, de equacionar e redefinir a dinâmica interna dos SBIDM de modo a tirar maior partido das potencialidades dos recursos humanos.

Em resumo, esta abordagem exaustiva fez sobressair o facto de os SBIDM ainda não desenvolverem em pleno as potencialidades comunicativas com o público, sendo pouco fomentada a sua interacção e participação. Apesar de os SBIDM incluírem três áreas altamente vocacionadas para a comunicação – biblioteca, arquivo e museu – apenas 28% do tempo semanal de trabalho é dedicado a actividades de comunicação, o que é notoriamente insuficiente. É, por isso mesmo, imprescindível a delineação futura de uma estratégia organizacional integrada para estas três áreas, apostando na valorização da comunicação e interacção com o público. Por outro lado, apesar de ter sido encontrada uma grande diversidade de formas de comunicação

interpessoal síncrona e assíncrona, a sua planificação e, especialmente, a sua avaliação é muito pouco desenvolvida, o que contribui para a fraca optimização da comunicação.

Finalmente, também a gestão dos recursos humanos deverá tirar mais partido do contributo dos funcionários com maiores qualificações académicas na área da comunicação, uma vez que estarão mais sensibilizados para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica, ao mesmo tempo que poderão fornecer formação e aconselhamento aos diversos núcleos de modo a otimizar a relação com o público.

5.2. Limitações do estudo

Uma das principais limitações do presente estudo prende-se com o facto de a área da comunicação ser muito vasta (diria mesmo inesgotável), pelo que, durante o percurso de investigação, muitos caminhos foram abandonados, sendo exemplo o estudo de formas de comunicação não-verbais e o estudo da comunicação organizacional interna, uma vez que seria impraticável perante o tempo de elaboração disponível.

É ainda de apontar as limitações sentidas a nível da recolha de informação estatística sobre as actividades de comunicação em cada núcleo, não só devido ao facto de a informação se encontrar dispersa mas, sobretudo, por a informação estatística não ser grandemente valorizada, pelo que não é recolhida ou, quando é, não é alvo de qualquer análise. Por outro lado, existe ainda algum receio da exposição e de juízos de valor por parte dos funcionários, pelo que preferem que a informação do seu trabalho não seja divulgada.

Por último, refere-se a limitação do inquérito efectuado a nível da contabilização do tempo despendido em actividades de comunicação, uma vez que não existe nenhum instrumento de trabalho que possibilite a gestão das tarefas diárias de forma a dar conta, de forma mais exacta, do tempo gasto em cada uma delas, pelo que os resultados apresentados são apenas uma estimativa.

5.3. Linhas futuras de investigação

A investigação aqui apresentada suscita várias linhas futuras de investigação, quer no que diz respeito à própria organização estudada, quer à possibilidade de aplicação a outras

organizações. Uma primeira linha de investigação prende-se com a elaboração de um plano de comunicação para os SBIDM, sendo, para tal, necessário um conhecimento mais pormenorizado da comunidade académica de forma a definir exhaustivamente as suas características, analisar como percebem a comunicação dos SBIDM, quais os meios de comunicação que conhecem e quais os que usam efectivamente. A segunda linha de investigação será o estudo da comunicação interna dos SBIDM e da forma como esta poderá influenciar (e ser influenciada) pela comunicação externa.

No que toca ao panorama (inter)nacional, seria interessante realizar um estudo comparativo dos SBIDM com uma outra instituição (ou outras instituições) que também agrupasse as vertentes de biblioteca, arquivo e museu.

Finalmente, uma última linha de investigação seria a elaboração de um inquérito a nível nacional (podendo ser restringido, ou não, a bibliotecas, arquivos ou museus), sobre as formas de comunicação usadas com o público de modo a ter uma visão clara de como se está a proceder a comunicação organizacional externa.

5.4. Análise bibliométrica da bibliografia

“Um trabalho de investigação exige o recurso a bibliografia especializada. Tal é não apenas indispensável, como constitui um factor de credibilidade do estudo realizado.” (Pardal, 2011, p. 111).

Análise introdutória

O recurso a bibliografia especializada é fulcral para qualquer trabalho de investigação, pelo que se torna igualmente pertinente proceder à sua análise. Para esta investigação, foram usadas várias tipologias de unidades de informação, estando listadas na Tabela 37 por categorias e pela ordem da mais citada à menos citada.

Tipos de unidades de informação	Nº de referências
Monografias	33
Páginas <i>Web</i>	29
Artigos de publicações periódicas	23
Capítulos/volumes de monografias	21
Relatórios/documentos oficiais	13
Artigos de conferências	9
Dissertações de mestrado	3
Capítulos de teses de doutoramento	2
Base de dados	1
Total:	134

Tabela 37: Tipologia e número de unidades de informação das referências bibliográficas.

A variedade das unidades reflete, em primeiro lugar, a própria abrangência do tema em análise e, em segundo lugar, a necessidade sentida durante a investigação de procurar diferentes tipologias de documentos, obtendo-se, desta forma, uma visão o mais holística possível.

Numa avaliação quantitativa, as unidades mais consultadas foram as monografias (25%), as páginas *Web* (22%), os artigos de publicações periódicas (17%) e os capítulos de monografias (16%).

Em termos da investigação, as monografias assumiram uma importância basilar na compreensão da temática em estudo, tendo servido de suporte em ambas as partes da investigação. No entanto, e de modo a evitar a “gula livresca” de que falam Quivy e Campenhoudt (2008, p. 21), recorreu-se, em alguns casos, à leitura exclusiva de capítulos essenciais, ficando inclusive a referência para investigações futuras. Como complemento às monografias recorreu-se a artigos de publicações científicas e de conferências de forma a sedimentar o conhecimento adquirido e possibilitar uma visão mais prática da experiência de outras organizações. Quanto aos relatórios consultados, podem-se dividir em dois tipos: os relatórios de actividades dos SBIDM, que foram importantes para a descrição das actividades de comunicação, e os relatórios de outras instituições internacionais que ajudaram consolidar o enquadramento teórico, nomeadamente através de exemplos. Salienta-se ainda a consulta de um grande número de páginas *Web* justificada pelo facto de a Parte II da investigação implicar a procura de informação em diversas plataformas dos SBIDM e pela própria procura na WWW de exemplos que contribuíssem para o estudo em causa. Por último, a consulta de dissertações e teses foi em menor número, uma vez

que se tentou restringir à área das bibliotecas, arquivos e museus universitários de modo a ter uma visão da investigação mais recente.

Análise bibliométrica

De modo a providenciar uma análise mais profunda das referências bibliográficas procuraram-se dados bibliométricos, nomeadamente o número de citações, *downloads*, consultas ou *page rank*, tendo-se, para tal, recorrido a bases de dados (como a base *SCOPUS*), motores de pesquisa (como o *Google Académico*) e outras fontes (como portais das revistas ou o *Google Page Rank*), estando os resultados apresentados no Apêndice C¹¹⁷. Das 134 referências, foi possível obter dados bibliométricos de 99 (74%).

Na Tabela 38 apresentam-se as referências bibliográficas mais citadas para cada tipo de documento.

Tipos de unidades de informação	Referência bibliográfica mais citada	Nº de citações	Fonte
Monografias (inclui capítulos/volumes)	Yin, R. K. (2010). <i>Estudo de caso: planeamento e métodos</i> . Porto Alegre: Bookman.	56.153	Google académico
Artigos de publicações periódicas	Bush, V. (1945). As we may think. <i>The Atlantic monthly</i> , (Julho).	4.935	Google académico
Relatórios/documentos oficiais	Andersen, P. (2007). <i>What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education</i> .	682	Google académico
Páginas web	Google Inc. [2012]. <i>Google Art Project</i> . Disponível em www.googleartproject.com/ (consultado a 29 de Fevereiro de 2012).	8/10	Google Page Rank
Artigos de conferências	Nelson, T. H. (1965). Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. In ACM (Ed.), <i>ACM '65 Proceedings of the 1965 20th national conference</i> . New York: ACM.	545	Google académico
Dissertações de mestrado e teses de doutoramento (inclui capítulos).	Almeida, M. L. (2011). <i>As Redes de Comunicação nas Bibliotecas: estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas</i> .	215 downloads e 388 consultas	RCAAP

Tabela 38: Referências bibliográficas mais citadas.

¹¹⁷ Pesquisa efectuada a 27-04-2012.

Análise das publicações periódicas

Para as publicações periódicas, efectuou-se uma pesquisa por factor de impacto no *Journal Citation Reports*¹¹⁸ da *ISI Web of Knowledge* e no *SCImago Journal & Country Rank*¹¹⁹ (incluiu-se ainda o *H Index*), estando os resultados apresentados na Tabela 39.

Título da publicação periódica	Factor de impacto no JCR	Factor de impacto do SJR	H index do SJR
<i>Global Media Journal</i>	-	0.03	1
<i>Library Trends</i>	0.588	0.07	24
<i>Cadernos do Noroeste: Série Comunicação</i>	-	-	-
<i>Páginas a&b</i>	-	-	-
<i>The Atlantic monthly</i>	-	-	-
<i>Cadernos de Ensaio: Estudos de Museologia</i>	-	-	-
<i>Ciência da Informação</i>	-	-	-
<i>Journal of the Society of Archivists</i>	-	0.03	6
<i>Ariadne</i>	-	-	-
<i>Informação & Sociedade: estudos</i>	-	-	-
<i>Library Management</i>	-	0.03	8
<i>Archival Science</i>	-	0.03	11
<i>The Journal of Academic Librarianship</i>	-	-	-
<i>Journal of Technology Transfer</i>	1.014	0.04	29
<i>Comunicar</i>	-	0.03	2
<i>RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage</i>	-	-	-
<i>Library and Information Science Critique: Journal of the Sciences of Information Recorded in Documents</i>	-	-	-
<i>Annual Review of Sociology</i>	3.592	0.09	75
<i>Journal of the American Society for Information Science and Technology</i>	2.137	0.06	63
<i>Library and Information Research</i>	-	-	-

Tabela 39: Análise bibliométrica das publicações periódicas.

¹¹⁸ O factor de impacto diz respeito à frequência de citação de artigo médio de um periódico (é calculado dividindo o número de citações correntes a artigos publicados nos últimos dois anos pelo número total de artigos publicados nesse mesmo período). Ajuda a avaliar a importância relativa de um periódico, quando comparado com outros do mesmo campo científico.

¹¹⁹ O SJR inclui indicadores por revista e país desenvolvido a partir da base de dados SCOPUS. O factor de impacto é calculado com a ajuda de um modelo computacional baseado do *Google PageRank* para medir o prestígio de uma revista científica. Por outro lado, o *H Index* é um dado bibliométrico que diz respeito ao número de artigos já citados de uma revista.

Das 20 revistas, 4 (20%) têm factor de impacto no JCR e 9 (45%) têm citações no SJR. Embora durante a investigação não se tenha tido em conta esta informação bibliométrica de forma a não limitar as escolhas de bibliografia, até porque o “prestígio” de uma revista não implica, necessariamente, a qualidade de cada artigo individual, é compensador ver o impacto de algumas das revistas seleccionadas.

Conclusão

“This human world of communicating is not just an abstract matter. Human creatures live in space and time, dimensions which set both the openings and the limits for their interconnectedness.” Ruth Finnegan, *Communicating the multiple modes of human communication*, 2002.

“This is the curse of omniscience: the answer to any question may arrive at the fingertips – via Google or Wikipedia or IMDb or YouTube or Epicurious or the National DNA Database or any of their natural heirs and successors – and still we wonder what we know. We are all patrons of the Library of Babel now, and we are the librarians, too.” James Gleick, *The Information: a History, a Theory, a Flood*, 2011.

“O processo comunicativo é para a pessoa o que o metabolismo é para o organismo: deles depende a própria subsistência. Não podemos deixar de comunicar. A vida individual e social, particular e pública, dos grupos e das organizações, pode resumir-se assim: dar e receber comunicação.” (Alves, 1999, p. 3).

A história da comunicação e da informação começou muito antes de tecnologias como o telefone, a televisão, a *Internet* ou o *iPad* terem invadido o nosso mundo. Começou, sim, quando as primeiras expressões orais se perdiam logo após terem sido pronunciadas; quando o som de tambores alertava para perigos distantes; quando as pinturas das cavernas transportavam para mundos mágicos; quando os primeiros alfabetos possibilitaram a comunicação do que anteriormente era efêmero e quando uma simples prensa possibilitava que eventualmente todo o planeta pudesse aceder à mesma informação. Mas o engenho humano foi mais além, ultrapassando barreiras geográficas e temporais e controlando a informação transmitida por impulsos eléctricos, ondas rádio, *bits* e *bytes* ou redes *Wi-Fi* de modo a interligar a Humanidade e possibilitar o acesso a uma torrente de informação.

E porque o ser humano intuiu, ao longo da sua História, a necessidade de preservar a sua memória e de transmitir informação foi, ao longo do tempo, estabelecendo as condições para que o armazenamento de informação e de bens culturais fosse feito em locais específicos: em bibliotecas, arquivos e museus.

Para estas instituições de memória não podemos prever, ao certo, o futuro. Pode bem ser que se fundam num único organismo de modo a fazer face às cada vez mais complexas exigências dos seus públicos, ou que outra instituição cultural assuma parte ou a totalidade das suas funções actuais.

Sabemos, sim, que o seu sucesso (individualmente ou em conjunto) dependerá da constante redefinição da sua missão e identidade; da análise do próprio mercado em que se inserem e da identificação das necessidades desse mesmo mercado; da redefinição de serviços que acrescentem valor; da monitorização contínua da satisfação do público e, finalmente, da optimização e diversificação dos meios de comunicação de modo a tirar partido das possibilidades tecnológicas (actuais e futuras), estabelecendo redes de interconexão com aqueles que são a razão da sua existência. Como apontam Lull e Neiva (2011), a capacidade de comunicar torna possível a interacção social e uma interacção social eficiente aumenta significativamente a capacidade de sobrevivência e desenvolvimento humanos.

Apêndice A

Entrevista com Ana Bela Martins



Qual o papel actual dos SBIDM?

[A.B.M.] Eu entendo que o nosso papel continua a ser fundamental no meio académico, embora não ache que agora seja menos ou mais importante que antigamente. A ameaça de que há muito se fala, pondo em dúvida o futuro papel de bibliotecários e documentalistas devido ao desenvolvimento das novas tecnologias e do digital, não se justifica. De facto, a tecnologia desenvolve-se rapidamente, o que traz algumas consequências, mas não altera o papel das bibliotecas e dos próprios arquivos e museus. Muito pelo contrário, as TIC só vêm contribuir para melhorar grandemente as suas competências e criar até outras funções e serviços para os utilizadores.

181

A comunicação dos SBIDM com os seus utilizadores modificou-se nestes últimos anos?

[A.B.M.] A comunicação é uma área que está a ser desenvolvida em múltiplas frentes na própria UA, e não apenas nos SBIDM. Se temos actualmente uma comunicação mais aberta e mais intensa com os nossos utilizadores é porque o mesmo já acontece com a própria universidade em relação aos

seus públicos. Nós estamos numa era em que a comunicação com o público é fundamental.

Dar a conhecer e promover o que se faz e o que se tem é hoje essencial. Eu diria que por três razões. Em primeiro lugar, por uma questão de competitividade e afirmação. As instituições públicas precisam de divulgar e de promover os serviços que oferecem, e de fazê-lo da melhor forma, junto dos seus públicos privilegiados, para atrair os melhores. Ora, os serviços dos SBIDM são também uma peça fundamental na promoção da própria instituição através, por exemplo, da captação de investigadores, disponibilizando acervos, recursos e serviços que lhes possa interessar.

Quanto à afirmação, todos sabemos que as bibliotecas, os arquivos e os museus são muito importantes, mas precisamos de mostrar que somos importantes.

Em segundo lugar, por uma questão de responsabilidade, da chamada *accountability*, ou seja, temos obrigação de prestar contas do nosso trabalho à comunidade. Este facto é importante principalmente para as instituições públicas porque utilizamos verbas públicas para desenvolver o nosso trabalho.

Em terceiro lugar, para promover o conhecimento. Os nossos utilizadores são constantemente bombardeados com imensa informação. É nossa função gerirmos essa informação de forma a canalizarmos para os diferentes públicos a informação que entendemos que lhes é mais conveniente. Estamos a fazer isso com o nosso Boletim *A Biblioteca Informa*, por exemplo.

“São estas 3 vertentes: comunicar porque temos de divulgar e promover; comunicar para dar a conhecer e explicar, e comunicar para darmos conta do nosso trabalho à comunidade.”

São estas 3 vertentes: comunicar porque temos de divulgar e promover; comunicar para dar a conhecer e explicar e comunicar para darmos conta do nosso trabalho à comunidade.

Mas a comunicação não é propriamente uma competência absolutamente nova para bibliotecários, museólogos e arquivistas.

A biblioteca da UA, por exemplo, tem 36 anos e há já muitos anos que iniciou um contacto próximo e regular com os seus utilizadores, escutando-os, informando-os e ajudando-os a utilizar a informação de forma mais eficaz. O que é realmente novo é o tipo de informação que veiculamos hoje, a intensidade e os meios com que o fazemos. A filosofia é sempre a mesma, em termos básicos. Nós não estamos presos a suportes, a métodos ou a tecnologias.

O mais importante é sempre a informação e a comunicação com o público. E o nosso público, esse sim, é que mudou bastante, especialmente devido ao Processo de Bolonha.



A forma de estudar ou, melhor dizendo, de aprender, é diferente: o estudo é mais colaborativo e assenta mais em trabalhos em grupos. Logo, as necessidades e exigências de alunos e professores são agora muito diferentes. E são, fundamentalmente, exigências em termos de resposta rápida, concisa e directa. É a isto que temos de responder.

E nós temo-lo feito razoavelmente bem, acho.

Os SBIDM possuem um plano de comunicação?

[A.B.M.] Não, ainda não. Apesar da importância que damos à comunicação com os nossos utilizadores, ainda não surgiu a oportunidade de elaborar um plano mais detalhado, principalmente para os núcleos que mais contacto têm.

E o futuro como será?

[A.B.M.] O futuro é incerto, obviamente, mas podemos fazer algumas extrapolações.

As novas tecnologias continuarão a desenvolver-se. O digital vai evoluir e será cada vez mais frequente. Nas bibliotecas, por exemplo, as salas de leitura devem evoluir para salas mais pequenas e, em contrapartida, surgirão mais espaços para o estudo colaborativo. Os horários de abertura ao público tenderão a ser contínuos, durante toda a semana.

Os investigadores e docentes passarão a utilizar mais o acesso à Web e aos diversos recursos *online*.

O que neste momento é gratuito e aberto, como os repositórios institucionais, repositórios temáticos, bases de dados, no futuro poderão deixar de o ser devido aos custos da sua manutenção. Com todos estes colapsos económicos a que vimos assistindo, muito poderá vir a mudar no âmbito dos serviços públicos. Não sei se alguns dos serviços que fornecemos hoje não poderão um dia vir a ser cobrados directamente aos seus utilizadores. Eles já o fazem através das propinas que pagam, mas é um pagamento indirecto. Mesmo os que nunca utilizam a biblioteca, o que não me parece possível, pagam os serviços por ela fornecidos. Mas, tal como aconteceu com as SCUTS, cada vez mais há a tendência para o utilizador-pagador. Não sei, veremos.

“...as necessidades e exigências de alunos e professores são agora muito diferentes. E são, fundamentalmente, exigências em termos de resposta rápida, concisa e directa. É a isto que temos de responder.”

Apêndice B

Diagnóstico da comunicação nos SBIDM




Direcção

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Divulgação do trabalho dos SBIDM em conferências.	Participantes em conferências; leitores dos artigos.	<ul style="list-style-type: none"> Divulgação do trabalho e experiência dos SBIDM; Intercâmbio de experiências com a comunidade de pares. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabalho e experiência dos SBIDM. 	Comunicação presencial; comunicação escrita.	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos publicados; Nº de apresentações. 	Elaboração do artigo e da apresentação.	-
Actividades culturais.	Comunidade académica; comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a interacção com o público; Desenvolvimento cultural; Aumentar a visibilidade e importância dos SBIDM; Contribuir para uma imagem de dinamismo em relação aos SBIDM; Proporcionar novas experiências. 	(Conteúdos dependentes da actividade)	Comunicação presencial; comunicação escrita; comunicação visual.	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> Escolha da actividade; Definição dos objectivos; Determinação dos recursos humanos e materiais necessários; Investigação de plataformas de difusão da informação. 	-
Representação na APEES.	Membros da APEES.	<ul style="list-style-type: none"> Promover o desenvolvimento das editoras do ensino superior; Contribuir para a produção, comercialização e divulgação dos produtos das editoras associadas; 	<ul style="list-style-type: none"> Projectos dos SBIDM; Possibilidades de cooperação entre os intervenientes. 	Comunicação presencial.	-	-	-

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		· Fomentar a cooperação.					
Conselho de utilizadores.	Membros do Conselho.	· Aumentar a proximidade e a cooperação com a comunidade académica; · Avaliar as necessidades e os interesses da comunidade académica.	· Projectos dos SBIDM; · Possibilidades de cooperação entre os intervenientes.	Comunicação presencial.	-	-	-

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Acolhimento, intermediação e cooperação.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Pedidos de cooperação e/ou intervenção e/ou cooperação.	· Cooperação e/ou intervenção e/ou cooperação em projectos;	Correio electrónico; telefone; comunicação presencial.	-	-	-
Folha Interna.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Dar a conhecer as actividades e projectos dos núcleos dos SBIDM; · Aproximar o público da realidade e organização interna dos SBIDM; · Promover uma imagem positiva dos SBIDM; · Fomentar a comunicação interna; · Fomentar a formação profissional; · Preservar a história dos SBIDM.	· Actividades e projectos dos SBIDM; · Notícias, novidades e projectos dos SBIDM; · Recursos e informação de interesse para bibliotecários, arquivistas e museólogos.	Comunicação escrita; comunicação via <i>Web</i> .	· Resultados dos inquéritos anuais aos funcionários dos SBIDM; · Número de visitas, total de páginas lidas e “gosto” no ISSUU; · Número de “gosto” e comentários no <i>Facebook</i> .	· Cooperação com os funcionários para a disponibilização de informação; · Planeamento do conteúdo informativo; · <i>Design</i> gráfico.	· Inquéritos aos funcionários; · Análise da informação estatística da plataforma ISSUU.
Exposições.	Comunidade	· Aumentar a interacção	(Conteúdos dependentes da	Comunicação	· Nº de visitas;	· Escolha da	-

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
	académica; comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> com o público; Desenvolvimento cultural; Aumentar a visibilidade e importância dos SBIDM; Contribuir para uma imagem de dinamismo em relação aos SBIDM; Proporcionar novas experiências. 	actividade)	escrita; comunicação visual.	<ul style="list-style-type: none"> Nº de comentários no livro de visitas; Nº de visualizações no <i>YouTube</i>; Nº de comentários no <i>blog</i>; Nº de “gosto” e comentários no <i>Facebook</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> actividade; Definição dos objectivos; Determinação dos recursos humanos e materiais necessários; Investigação de plataformas de difusão da informação. 	

 Núcleo de Apoio Geral

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Comunicação com departamentos e serviços da UA.	Departamentos e serviços da UA.	<ul style="list-style-type: none"> Apoio logístico; Manutenção de espaços e equipamentos; Gestão do património dos SBIDM. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoio logístico; Manutenção de espaços e equipamentos; Gestão do património dos SBIDM. 	Comunicação por telefone; correio electrónico; comunicação presencial.	-	-	-
Atendimento à comunidade académica.	Comunidade académica.	<ul style="list-style-type: none"> Apoio em assuntos diversos; Resolução de problemas diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> Assuntos diversos; Problemas diversos. 	Comunicação presencial.	-	-	-



Núcleo de Aquisições e Gestão de Coleccções

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Atendimento à comunidade académica.	Comunidade académica.	<ul style="list-style-type: none"> · Apoio em assuntos diversos; · Resolução de problemas diversos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Assuntos diversos; · Problemas diversos. 	Comunicação presencial; telefone.	-	-	-

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Comunicação para aquisição de documentos.	Fornecedores; <i>pivots</i> departamentais; docentes da UA; secretarias departamentais.	<ul style="list-style-type: none"> · Trocar informações sobre a aquisição de documentos; · Alertar para a disponibilização de unidades de informação; · Apoio na identificação e selecção de recursos bibliográficos e informativos; · Envio de informações financeiras. 	<ul style="list-style-type: none"> · Aquisição de documentos; · Disponibilização de unidades de informação; · Identificação e selecção de recursos bibliográficos e informativos; · Informações financeiras. 	Correio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de pedidos de orçamentos; 	-	-
Sugestões de aquisição.	<i>Pivots</i> departamentais.	<ul style="list-style-type: none"> · Averiguar a possibilidade de aquisição de obras sugeridas pela comunidade académica 	<ul style="list-style-type: none"> · Possibilidade de aquisição. 	Correio electrónico.	-	-	-
Gestão do <i>Fundo de Empréstimo</i>	Docentes da UA	<ul style="list-style-type: none"> · Contacto para o envio de bibliografia; 	<ul style="list-style-type: none"> · Envio de bibliografia. · Proposta de aquisição de 	Correio electrónico.	-	-	-

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
<i>Condicionado.</i>		· Contacto para propor a aquisição de unidades não existentes nas bibliotecas da UA.	unidades não existentes nas bibliotecas da UA.				
Difusão selectiva da informação.	<i>Pivots</i> departamentais.	· Envio de catálogos electrónicos de editoras e livreiros.	· Existência de catálogos electrónicos de editoras e livreiros.	Correio electrónico.	-	-	-
Inquérito aos <i>pivots</i> .	<i>Pivots</i> departamentais.	· Averiguar as fontes preferenciais utilizadas na a selecção de referências bibliográficas a adquirir.	· Fontes preferenciais.	Correio electrónico.	· Nº de respostas.	Planeamento do inquérito.	Análise dos resultados do inquérito.

Núcleo de Tratamento Técnico

1

Comunicação síncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Cooperação com docentes para organização de acervo.	Docentes da UA; <i>pivots</i> departamentais.	· Pedido de cooperação para organização de um determinado acervo ou para a indexação e classificação de unidades de informação.	· Pedido de cooperação.	Correio electrónico.	-	-	-
Contacto para verificação de dissertações/ teses.	<i>Pivots</i> das secretarias departamentais; Serviços	· Verificação de elementos de dissertações/teses; · Esclarecimento de questões relativas à	· Elementos a verificar ou a corrigir.	Correio electrónico; telefone; comunicação	· Contactos por telefone; · Contactos por correio	-	-

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
	Académicos; autores de dissertações/ teses.	formatação ou <i>layout</i> das dissertações/teses.		presencial.	electrónico.		
Consulta de fundos.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Consulta do fundo.	· Permissão/impossibilidade da consulta do fundo.	Correio electrónico; comunicação presencial.	· Nº de contactos	-	-

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Contacto com docentes para renovação de empréstimos.	Docentes da UA.	· Contacto para verificar a renovação de livros comprados ao abrigo de projectos; · Contacto para alertar para a necessidade de devolução dos livros.	· Renovação de livros comprados ao abrigo de projectos; · Necessidade de devolução dos livros.	Correio electrónico.	· Nº de contactos; · Nº de respostas	-	-

● Núcleo de Atendimento e Empréstimo

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Atendimento ao público.	Comunidade académica; comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> · Acolhimento do público; · Empréstimo, renovação, reserva e devolução de unidades de informação; · Informação sobre aspectos gerais do funcionamento da rede de bibliotecas e de outras áreas dos SBIDM; · Ajuda na pesquisa no catálogo bibliográfico e em outros recursos electrónicos; · Encaminhamento dos utilizadores para os serviços e recursos de que necessitam. 	<ul style="list-style-type: none"> · Informação sobre operações de empréstimo, renovação, reserva e devolução de unidades de informação; · Informação sobre aspectos gerais do funcionamento da rede de bibliotecas e de outras áreas dos SBIDM; · Estratégias de pesquisa o catálogo bibliográfico e em outros recursos electrónicos; · Informação sobre serviços e recursos dos SBIDM. 	Comunicação presencial; telefone.	<ul style="list-style-type: none"> · Número de operações ALEPH; · Número de outras operações nos balcões de atendimento; · Número de passagens pelas antenas. 	-	Inquéritos aos utilizadores.
Contacto com utilizadores com obras em atraso.	Alunos da UA; utilizadores externos.	<ul style="list-style-type: none"> · Alertar para o atraso na devolução de unidades de informação; · Alertar para o valor da multa a pagar; · Responsabilização relativamente às unidades requisitadas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Prazo de devolução de unidades de informação; · Valor da multa a pagar; · Necessidades de outros utilizadores. 	Telefone; correio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de contactos; · Nº de obras devolvidas. 	-	-
Utilizadores externos.	Pessoas e instituições do distrito de Aveiro; antigos alunos da UA pertencentes à <i>Rede Alumni UA</i> .	<ul style="list-style-type: none"> · Explicitação de procedimentos para a inscrição como utilizadores externos; · Explicitação das normas e do funcionamento das 	<ul style="list-style-type: none"> · Procedimentos de inscrição; · Normas e funcionamento das bibliotecas da UA; · Recursos e serviços a que passarão a aceder. 	Comunicação presencial.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de utilizadores inscritos; · Nº de utilizadores activos. 	-	-

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		bibliotecas da UA; · Informação dos recursos e serviços a que passarão a aceder.					
Visitas guiadas.	Comunidade externa.	· Dar a conhecer os espaços, serviços e recursos da Biblioteca Central.	· Explicitação dos serviços disponibilizados nas salas de leitura; · Informação sobre recursos.	Comunicação presencial.	· Nº de visitas; · Nº de visitantes; · Nº de comentários no livro de visitas.	Guiões de visita elaborados por cada funcionário.	-
Lançamento de livros.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Aproximar o público da Biblioteca do ISCA; · Proporcionar aos utilizadores novas experiências; · Divulgar a produção intelectual do ISCA.	(Conteúdos dependentes do livro lançado).	Comunicação presencial.	· Nº de participantes; · Nº de visualizações e comentários em plataformas <i>Web</i> .	· Escolha e contacto com os participantes; · Divulgação do evento.	-
Conversas informais.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Aproximar o público da Biblioteca do ISCA; · Proporcionar aos utilizadores novas experiências; · Partilhar experiências, saberes e testemunhos de diversas personalidades; · Fomentar a componente participativa e o espírito crítico por parte dos participantes.	(Conteúdos dependentes dos intervenientes e dos assuntos abordados).	Comunicação presencial.	· Nº de conversas informais; · Nº de intervenientes.	· Escolha e contacto com os participantes; · Escolha de plataformas de divulgação da informação.	-

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Contacto com docentes para cedência de obras.	Docentes da UA.	· Solicitar a cedência de unidades de informação para serem consultadas por outros docentes ou alunos da UA.	· Necessidades de outros docentes ou alunos da UA de uma unidade de informação.	Correio electrónico; comunicação por telefone.	· Nº de pedidos efectuados	-	-
Dinamização de fundos.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Dinamização dos fundos da Biblioteca do ISCA; · Dar a conhecer o acervo da Biblioteca do ISCA.	· Informação sobre o acervo, autor ou contextualização histórica.	Comunicação escrita; comunicação visual.	-	· Fixação de objectivos para a divulgação do fundo; · Escolha de estratégias de comunicação; · Escolha de plataformas de divulgação da informação.	-
Dinamização cultural.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Alargar as experiências dos utilizadores; · Promover uma maior aproximação do público à biblioteca.	(Conteúdos dependentes das actividades planeadas).	Comunicação visual; comunicação escrita.	· Nº de actividades.	· Fixação de objectivos para a divulgação do fundo; · Escolha de estratégias de comunicação; · Escolha de plataformas de divulgação da informação.	-
Caixa de Sugestões/Livro da Comunicação.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Permitir a comunicação escrita de sugestões e/ou reclamações.	Resposta dependente do assunto da sugestão e/ou reclamação deixada.	Comunicação escrita.	· Nº de sugestões e/ou reclamações.	-	-
Comunicação via inquéritos.	Comunidade académica.	· Determinar o grau de satisfação na utilização de	· Grau de satisfação na utilização de serviços ou	Comunicação escrita.	· Nº de respostas.	Planeamento das perguntas	Avaliação dos resultados.

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		serviços ou espaços; · Avaliar hábitos de utilização de espaços e recursos.	espaços; · Hábitos de utilização de espaços e recursos.			do inquérito.	
Correio electrónico sdua@doc.ua.pt	Comunidade académica.	· Esclarecimento de dúvidas sobre o funcionamento de serviços e recursos.	(Resposta dependente do assunto abordado).	Comunicação escrita.	· Nº de <i>e-mails</i> recebidos.	-	-
Campanha do silêncio.	Comunidade académica.	· Sensibilizar a comunidade académica para comportamentos a ter nas salas de leitura; · Envolver as pessoas na procura conjunta de soluções.	Importância do silêncio nas salas de leitura.	Comunicação visual; comunicação em plataformas <i>Web</i> .	· Nº de comentários e sugestões.	· Planeamento de espaços com informação sobre a campanha; · Planeamento de instrumentos de recolha de opiniões; · Planeamento de plataformas <i>Web</i> de difusão da informação.	Análise dos comentários e sugestões.
Sinalética.	Comunidade académica; comunidade geral.	· Guiar as decisões e acções das pessoas nas diversas salas de leitura; · Alertar para comportamentos dentro das salas de leitura.	· Localização de espaços e acervos; · Indicação dos assuntos das estantes; · Indicação de diferentes zonas de estudo.	Comunicação visual; comunicação escrita.	-	<i>Design</i> da sinalética.	-

 Núcleo de Recursos Electrónicos

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Sessões de apresentação do RIA.	Docentes e investigadores da UA.	· Apresentação do RIA.	· Características da plataforma do RIA.	Comunicação presencial	· Nº de participantes.	· Escolha da informação mais pertinente a difundir; · Elaboração de apresentação.	-

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Contactos por correio electrónico sobre o RIA.	Docentes e investigadores da UA.	· Esclarecer dúvidas sobre a plataforma RIA.	Conteúdos dependentes da dúvida a esclarecer.	Correio electrónico.	· Nº de <i>e-mails</i> recebidos.	-	-
Portais <i>Web</i> .	Comunidade académica; comunidade externa.	· Difusão da informação.	· Informação sobre os SBIDM.	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita	· Nº de páginas <i>Web</i> .	· Planificação da arquitectura da informação; · Apresentação de conteúdos; · Ergonomia.	-

Núcleo de Apoio ao Utilizador

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Serviço de referência.	Alunos da UA; docentes e investigadores da UA	<ul style="list-style-type: none"> · Acolher os utilizadores para que o seu contacto seja agradável e que a qualidade do atendimento os faça voltar à biblioteca; · Fornecer uma primeira orientação a nível dos serviços e recursos existentes; · Formar os utilizadores na selecção de fontes de informação, em estratégias de pesquisa, triagem e selecção em diversas plataformas; · Reencaminhamento para outros serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> · Utilização de serviços e recursos das bibliotecas da UA; · Estratégias de pesquisa, selecção e avaliação de fontes de informação. 	Comunicação presencial; telefone; formulário <i>online</i> ; correio electrónico; <i>Messenger</i> ; <i>Facebook</i> .	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de pedidos presenciais; · Nº de pedidos por telefone; · Nº de pedidos por <i>e-mail</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> · Definição de objectivos; · Definição dos recursos humanos. 	Formulário de recolha de dados (Biblioteca do ISCA); relatórios de avaliação das dificuldades sentidas (Biblioteca do ISCA).
Formação de utilizadores.	Alunos da UA; docentes e investigadores da UA.	<ul style="list-style-type: none"> · Aumentar a literacia da informação; · Informar sobre os fundos documentais, serviços e recursos de informação disponibilizados pelos SBIDM ou em acesso livre; · Possibilitar a aprendizagem ou o desenvolvimento de competências a nível de metodologia de pesquisa ou uso de programas e/ou 	<ul style="list-style-type: none"> · Utilização de serviços e recursos das bibliotecas da UA; · Uso de plataformas; · Estratégias de pesquisa, selecção e avaliação de fontes de informação. 	Comunicação presencial.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de sessões de formação; · Nº de formandos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Definição dos objectivos dos vários tipos de formações; · Definição dos recursos humanos; · Definição das formas de difusão e marketing do serviço; · Elaboração de 	Questionários de avaliação das formações (Biblioteca Central); Inquérito de avaliação (Biblioteca do ISCA)

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		plataformas; · Desenvolver uma relação de maior proximidade com os formandos; · Maximizar a integração dos alunos do 1º Ciclo na UA.				apresentações para as acções de formação; · Escolha de plataformas para difusão das apresentações.	
Formação externa.	Comunidade externa.	· Partilhar a experiência do núcleo e dos SBIDM.	· Experiência do núcleo e dos SBIDM.	Comunicação presencial.	· Nº de sessões de formação; · Nº de formandos.	· Planificação dos conteúdos a partilhar; · Elaboração da apresentação.	-
“Às 4as na biblioteca”.	Comunidade académica.	· Chamar a atenção para as potencialidades das bibliotecas; · Acolhimento das pessoas às bibliotecas; · Dar a conhecer serviços e recursos básicos; · Divulgação de informação e recursos específicos; · Formação individualizada de utilizadores.	· Visão dos espaços e serviços das bibliotecas da UA; · Utilização de serviços e recursos das bibliotecas da UA; · Uso de plataformas.	Comunicação presencial.	· Nº de sessões; · Nº de participantes.	· Planificação dos conteúdos a partilhar; · Elaboração de panfletos e guias.	-
Workshops para a comunidade externa.	Alunos do Ensino Básico e Secundário.	· Divulgar serviços e recursos das bibliotecas universitárias; · Demonstrar o papel das bibliotecas universitárias; · Motivar para a aprendizagem; · Aproximar os alunos da realidade da UA.	· Serviços e recursos das bibliotecas universitárias; · Papel das bibliotecas universitárias; · Importância da aprendizagem e do conhecimento; · Importância da UA.	Comunicação presencial.	· Nº de sessões/ <i>workshops</i> . · Nº de alunos.	· Definição do público-alvo; · Definição de objectivos; · Definição de conteúdos a transmitir; · Planeamento de actividades apelativas e	-

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
						dinâmicas; · Preparação de apresentações , materiais e espaços; · Definição dos recursos humanos necessários.	
Serviço BAES.	Alunos com necessidades educativas especiais; Docentes da UA.	<ul style="list-style-type: none"> · Reduzir as dificuldades de acesso à informação sentidas pelos alunos com necessidade educativas especiais; · Estabelecer um relacionamento personalizado com os alunos de modo a conhecer as suas necessidades e expectativas; · Dar a conhecer serviços e recursos das bibliotecas; · Sensibilizar os docentes para a necessidade de fornecerem atempadamente as obras para serem convertidas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Serviços existentes e recursos disponíveis. · Fornecimento atempado de obras para serem convertidas. 	Comunicação presencial; telefone; correio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de pedidos; · Nº de unidade de informação convertidas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboração de tutoriais de apoio à pesquisa, localização e recuperação da informação científica em bases de dados (formatos áudio e vídeo). 	Inquérito de avaliação das necessidades dos alunos.

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Portal <i>Web</i> .	Comunidade académica; comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> · Agregar e difundir informação dos SBIDM; · Divulgar, consolidar e personalizar os recursos e serviços dos SBIDM; · Reduzir o esforço necessário para encontrar, avaliar e aceder à informação; · Providenciar informação de suporte pertinente para áreas e utilizadores específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Informação dos SBIDM, dos seus serviços e recursos; · Informação de apoio ao ensino-aprendizagem; · Ligações a portais e plataformas de interesse. 	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de páginas vistas; · Nº de visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Planeamento da informação e conteúdos; · Planeamento da navegação por menus. 	-
Catálogo bibliográfico.	Comunidade académica; comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> · Fornecer acesso a metadados; · Informar da disponibilidade e estado de aquisição e/ou tratamento das unidades de informação. 	<ul style="list-style-type: none"> · Metadados; · Informação da disponibilidade e estado de aquisição e/ou tratamento das unidades de informação. 	Comunicação via <i>Web</i> .	-	-	-
Difusão selectiva da informação.	Comunidade académica	<ul style="list-style-type: none"> · Informar acerca de novas aquisições, <i>trials</i>, formações, novos recursos subscritos pela UA e novidades de acordo com áreas temáticas ou de interesse pré-definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Informações sobre novas aquisições, <i>trials</i>, formações, novos recursos subscritos pela UA e novidades de acordo com áreas temáticas ou de interesse pré-definidas. 	Correio electrónico; comunicação via <i>Web</i> .	-	<ul style="list-style-type: none"> · Escolha da informação e conteúdos; 	-
Boletim “A Biblioteca Informa”.	Comunidade académica	<ul style="list-style-type: none"> · Servir de veículo comunicacional entre a rede de bibliotecas e a comunidade académica; · Divulgar informações sobre os recursos electrónicos disponibilizados pelos 	<ul style="list-style-type: none"> · Informações sobre recursos electrónicos disponibilizados pelos SBIDM ou em acesso livre na <i>Web</i>; · Informações sobre serviços dos SBIDM; · Informações úteis. 	Comunicação escrita; Comunicação via <i>Web</i> .	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de exemplares; · Nº de acessos à página <i>Web</i>; · Nº de visualizações no ISSUU. 	<ul style="list-style-type: none"> · Definição da área temática para cada número; · Pesquisa e selecção dos conteúdos informativos; 	-

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		SBIDM ou em acesso livre na <i>Web</i> ; · Divulgar procedimentos de acesso a serviços; · Divulgar informações úteis.				· Design gráfico; · Escolha de plataformas <i>Web</i> para difusão e publicação.	
Publicações no ISSUU.	Comunidade académica.	· Tornar mais eficiente a publicação de documentos importantes para os utilizadores das bibliotecas da UA; · Tornar a visualização de conteúdos mais atractiva.	(Conteúdos dependentes da publicação).	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	· Total de documentos; · Total de acessos à página; · Total de acessos aos documentos; · Total de comentários; · Total de <i>bookmarks</i> ; · Total de subscritores.	-	-
Redes sociais.	Comunidade académica.	· Alargar o leque de plataformas de interacção e comunicação com a comunidade académica; · Difusão de informação pertinente e de apoio às actividades de aprendizagem e investigação na UA.	· Informação de apoio às actividades de aprendizagem e investigação na UA.	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	· Nº de notícias/ <i>tweets</i> ; · Nº de comentários; · Nº de “gosto”; · Nº de amigos/seguidores.	· Planeamento da informação a divulgar.	-
Vídeos no <i>YouTube</i> .	Comunidade académica.	· Diversificar os formatos em que a informação é apresentada; · Difundir serviços e recursos; · Dar conta de actividades dos SBIDM;	· Actividades dos SBIDM; · Vídeos de interesse.	Comunicação via <i>Web</i> .	· Nº de vídeos; · Nº de exposições de canal; · Nº de visualizações; · Nº de seguidores	· Elaboração de vídeos; · Pesquisa e selecção de vídeos pertinentes.	-

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		<ul style="list-style-type: none"> · Promover a imagem dos SBIDM; · Partilhar vídeos de interesse já acessíveis na <i>Web</i>. 					
Vídeos de divulgação.	Comunidade académica.	<ul style="list-style-type: none"> · Diversificar os formatos em que a informação é apresentada; · Difundir serviços, recursos e espaços dos SBIDM; · Promover a imagem dos SBIDM; 	<ul style="list-style-type: none"> · Serviços, recursos e espaços dos SBIDM. 	Comunicação via <i>Web</i> .	-	<ul style="list-style-type: none"> · Pesquisa e selecção da informação a divulgar. · Escolha de espaços a filmar. 	-
Serviços de partilha de ficheiros – <i>SlideShare</i> .	Comunidade académica.	<ul style="list-style-type: none"> · Diversificar os formatos em que a informação é apresentada; · Difundir recursos dos SBIDM; · Sedimentar o conhecimento dos formandos das acções de formação realizadas pela Biblioteca; · Promover a auto-aprendizagem. 	<ul style="list-style-type: none"> · Recursos dos SBIDM. 	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação visual; comunicação escrita.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de apresentações; · Nº de visualizações; · Nº de vistas a partir de <i>links embedded</i>; · Nº de <i>downloads</i>; · Nº de “favoritos”; · Nº de seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Selecção da informação a divulgar; · Elaboração gráfica da apresentação. 	-
<i>Netvibes</i> .	Comunidade académica	<ul style="list-style-type: none"> · Fazer uso das potencialidades de interligação com outras plataformas web de modo a agregar informação e conteúdos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Recursos dos SBIDM. 	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação visual.	-	<ul style="list-style-type: none"> · Selecção da informação a divulgar; · <i>Design</i> gráfico. 	-
Blog <i>Intangível</i> .	Comunidade académica do ISCA.	<ul style="list-style-type: none"> · Aumentar a interacção com a comunidade académica; · Divulgar a actividade da 	<ul style="list-style-type: none"> · Recursos das bibliotecas da UA; · Recursos disponíveis na <i>Web</i>; 	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de visitas; · Nº de visitantes (únicos); · Nº de exposições 	<ul style="list-style-type: none"> · Pesquisa e selecção da informação a divulgar; 	-

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		Biblioetca do ISCA; · Difundir e promover os recursos de informação; · Difundir informação/ notícias pertinentes aos diversos cursos do ISCA; · Complementar o acervo e os recursos já existentes na biblioteca do ISCA; · Dar um maior dinamismo à biblioteca; · Envolver a comunidade académica no desenvolvimento de novas atitudes e ideias.	· Actividades da Biblioteca do ISCA.		de página; · Nº de <i>posts</i> ; · Nº de comentários.	· Elaboração dos <i>posts</i> .	
Blog <i>A Biblioteca em Forma</i> .	Comunidade académica	· Aumentar a interacção com a comunidade académica; · Divulgar informações e novidades da actividade das bibliotecas; · Difundir e promover os serviços e os recursos de informação.	· Recursos e serviços das bibliotecas da UA; · Actividades da Biblioteca Central.	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	· Nº de <i>posts</i> ; · Nº de comentários.	· Pesquisa e selecção da informação a divulgar; · Elaboração dos <i>posts</i> ; · Uniformização de procedimentos; · Uniformização do <i>layout</i> .	-
Empréstimo inter-bibliotecário.	Comunidade académica; outras bibliotecas/ serviços de documentação nacionais e estrangeiros.	· Assegurar o acesso a unidades de informação à comunidade académica; · Colaborar com outras bibliotecas e organismos nacionais e internacionais, facultando o acesso a unidades de informação	· Disponibilidade/ indisponibilidade de unidades de informação.	Correio electrónico.	· Nº de pedidos da comunidade académica; · Nº de pedidos da comunidade externa.	-	-

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		das bibliotecas da UA.					
<i>E-Learning – Moodle.</i>	Alunos do 1º e 2º Ciclos da UA.	· Apoio às actividades de ensino/ aprendizagem e investigação da UA.	· Recursos das bibliotecas da UA.	Comunicação via <i>Web</i> .	-	· Pesquisa e selecção da informação a divulgar.	-
Publicação de notícias no Jornal @ua_online.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Divulgação de serviços e recursos das bibliotecas da UA; · Divulgação de actividades das bibliotecas.	· Serviços e recursos das bibliotecas da UA; · Actividades das bibliotecas da UA.	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	· Nº de notícias.	· Selecção da informação a divulgar; · Escrita das notícias.	-
Contributo em actividades culturais.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Apoiar a realização de actividades culturais da Biblioteca Central.	Conteúdos dependentes da actividade em desenvolvimento.	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	-	Planeamento dependente da actividade a desenvolver.	-
Serviço DALI.	Comunidade académica	· Produção e disponibilização de conteúdos.	· Recursos das bibliotecas da UA.	Comunicação visual (LCD).	-	· Definição dos objectivos do serviço; · Definição dos conteúdos; · Elaboração dos conteúdos.	-



Núcleo de Arquivo

Comunicação síncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Atendimento presencial.	Comunidade académica.	<ul style="list-style-type: none"> · Acolhimento e ajuda na pesquisa de documentos; · Controlo da entrada e saída de documentos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Localização da documentação. 	Comunicação presencial; comunicação por telefone.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de pedidos presenciais. 	-	-
Visitas guiadas.	Comunidade académica; comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> · Visita aos espaços do Arquivo; · Divulgação de serviços e recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Espaços do Arquivo; · Serviços e recursos do Arquivo. 	Comunicação presencial.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de visitas; · Nº de visitantes. 	Plano de actividades (para 2012) de acordo com diferentes tipologias de públicos.	-
Formação de utilizadores.	<i>Pivots</i> departamentais.	<ul style="list-style-type: none"> · Desenvolver o conhecimento do sistema DocuShare 	<ul style="list-style-type: none"> · Sistema <i>DocuShare</i>. 	Comunicação presencial.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de sessões; · Nº de formandos. 	-	-

Comunicação assíncrona							
Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Fornecimento de documentação.	Funcionários dos serviços e departamentos da UA.	<ul style="list-style-type: none"> · Fornecimento de documentação necessária. 	<ul style="list-style-type: none"> · Disponibilidade/ indisponibilidade da documentação. 	Correio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de pedidos 	-	-
Apoio aos utilizadores.	Funcionários dos serviços e departamentos da UA.	<ul style="list-style-type: none"> · Esclarecimento de dúvidas em relação a procedimentos, sobre o funcionamento do DocuShare ou a nível da 	<ul style="list-style-type: none"> · Funcionamento do <i>DocuShare</i>; · Classificação de documentos. 	Correio electrónico.	-	-	-

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
		classificação de documentos.					
Comunicação via inquéritos aos utilizadores.	Funcionários dos serviços e departamentos da UA.	<ul style="list-style-type: none"> · Recolher dados para medir e avaliar a qualidade do serviço prestado; · Identificar prioridades para a melhoria dos serviços prestados e aumentar a satisfação dos utilizadores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Qualidade do serviço prestado. 	Comunicação presencial; comunicação escrita.	-	Planeamento do inquérito.	Avaliação dos resultados do inquérito.

Núcleo de Museu

Comunicação síncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Comunicação com instituições externas à UA.	Comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> · Empréstimo dos artefactos do museu. 	<ul style="list-style-type: none"> · Disponibilidade dos artefactos do museu. 	Comunicação presencial; correio electrónico	-	-	-
Visitas guiadas.	Comunidade académica; comunidade externa.	<ul style="list-style-type: none"> · Dar a conhecer a colecção de vidros da UA. 	<ul style="list-style-type: none"> · Características da colecção. 	Comunicação presencial;	<ul style="list-style-type: none"> · Nº de visitantes. 	-	-

Comunicação assíncrona

Exemplos	Tipologia de utilizadores/ grupos de interesse	Objectivo(s) da comunicação	Conteúdos a transmitir (mensagem)	Meio(s) de comunicação	Indicadores mensuráveis de comunicação	Planeamento da comunicação	Avaliação da comunicação
Portal <i>Web</i> .	Comunidade académica; comunidade externa.	· Dar a conhecer as colecções do museu.	· Informação sobre o Museu e as suas colecções.	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	-	Planeamento da informação a transmitir.	-
Difusão de informação.	Comunidade académica; comunidade externa.	· Divulgação das colecções do museu.	· Informação sobre o Museu e as suas colecções.	Comunicação via <i>Web</i> ; comunicação escrita.	· Nº de notícias.	· Escrita das notícias.	-

Apêndice C

Apêndice D

Análise bibliométrica das referências bibliográficas

	Referência bibliográfica	Tipo de unidade de informação	Nº de citações	Fonte
A	Abad, M. V. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. <i>Global Media Journal</i> , 6(11), 36-54.	Artigo de publicação periódica	-	-
	Almeida, M. L. (2011). <i>As Redes de Comunicação nas Bibliotecas: Estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas</i> . (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto. Disponível em http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/1337 (consultado a 18 de Janeiro de 2012).	Dissertação de mestrado	215 downloads; 388 consultas	RCAAP
	Alves, A. (1999). Ciências da comunicação, área interdisciplinar. <i>Cadernos do Noroeste: Série Comunicação</i> 12(1-2), 1-12.	Artigo de publicação periódica	852 downloads; 1216 consultas	RepositoriUM
	American Library Association. @your library: the campaign for America's libraries. Disponível em http://www.ala.org/advocacy/advleg/publicawareness/campaign@yourlibrary (consultado a 20 de Março de 2012).	Página web	6/10	Google Page Rank
	Andersen, P. (2007). <i>What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education</i> . Disponível em http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf (consultado a 26 de Junho de 2011).	Relatório	682	Google académico
	B	Bacelar, A. J. (2001). Do aleph ao digital. In A. J. Bacelar, <i>A galáxia fragmentada: destinos da tipografia</i> (Tese de doutoramento não publicada) (pp. 21-105). Dissertação de doutoramento. Covilhã: Universidade da Beira Interior.	Capítulo em tese de doutoramento	-
Beatty, M. J. (1996). Thinking quantitatively. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), <i>An integrated approach to communication theory and research</i> (pp. 33-43). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.		Capítulo de monografia	Livro citado por 52	Google académico
Beites, A. M. (2011). <i>O museu aberto e comunicativo: Fundamentação e proposta para estudos de públicos à luz de um enfoque info-comunicacional</i> (Dissertação de mestrado não publicada). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto. Disponível em http://hdl.handle.net/10216/57067 (consultada a 29 de Maio de 2012).		Dissertação de mestrado	39 downloads; 37 consultas	Repositório aberto UP
Benkler, Y. (cop. 2006). Introduction: a moment of opportunity and challenge. In Y. Benkler, <i>The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom</i> (pp. 1-28). New Haven (CT): Yale University Press.		Capítulo de monografia	Livro citado por 2985	Google académico
Berners-Lee, T. (1999). <i>Weaving the Web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor</i> . San Francisco (CA): Harper.		Monografia	2619	Google académico

Borges, M. M. (2002). <i>De Alexandria a Xanadu: ciberculturas</i> . Coimbra: Quarteto.	Monografia	-	-
Borges, M. M. (2008). A emergência da ciberciência. <i>Páginas a&b</i> (2), 7-54.	Artigo de publicação periódica	-	-
Bush, V. (1945). As we may think. <i>The Atlantic monthly</i> , (Julho). Disponível em http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1969/12/as-we-may-think/3881/	Artigo de publicação periódica	4935	Google acadêmico

C

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). <i>Gestão e planeamento de comunicação</i> . Lisboa: Quimera Editores.	Monografia	-	-
Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso (Eds.), <i>Media, redes e comunicação: futuros presentes</i> (pp. 15-54). Lisboa: Quimera Editores.	Parte de monografia	-	-
Carmo, H. D. (1998). <i>Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem</i> . Lisboa: Universidade Aberta.	Monografia	505	Google acadêmico
Castells, M. (1999). <i>A sociedade em rede</i> (Vol. 1: A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra.	Volume de monografia	Livro citado por 7702; Vol. 1 citado por 181	Google acadêmico
Castro, J. (2007). <i>Comunicação de marketing</i> (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.	Monografia	21	Google acadêmico
Chagas, M. d. S. (1994). Em busca do documento perdido: a problemática da construção teórica na área da documentação. <i>Cadernos de Ensaios: Estudos de Museologia</i> , 2, 41-53.	Artigo de publicação periódica	5	Google acadêmico
Clottes, J., & Féruglio, V. <i>The caves of Chauvet-Pont-d'Arc</i> . Disponível em http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/chauvet/en/index.html (consultado a 26 de Junho de 2011)	Página web	6/10	Google Page Rank
Cloutier, J. (1975). <i>A era de emerec ou a comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media</i> (2ª ed.). Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa.	Monografia	39	Google acadêmico
Coote, H. (1994). <i>How to market your library service effectively</i> . London: Aslib.	Monografia	26	Google acadêmico
Coseriu, E. (1982a). A linguagem e a compreensão da existência do homem atual. In E. Coseriu, <i>O homem e a sua linguagem: estudos de teoria e metodologia linguística</i> (pp. 31-51). Rio de Janeiro: Presença.	Parte de monografia	-	-
Coseriu, E. (1982b). O homem e a sua linguagem. In E. Coseriu, <i>O homem e a sua linguagem: estudos de teoria e metodologia linguística</i> (pp. 17-30). Rio de Janeiro: Presença.	Parte de monografia	-	-
Costa, L. F., Silva, A. C., & Ramalho, F. A. (2010). Para além dos estudos de uso da informação arquivística: a questão da acessibilidade. <i>Ciência da Informação</i> , 39(2), 129-143. doi: http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652010000200011	Artigo de publicação periódica	781 Acessos	SciELO
Coulmas, F. (1994). <i>The writing systems of the world</i> . Oxford: Blackwell.	Monografia	-	-
Cox, R. J. (1998). Access in the digital information age and the archival mission: the United States. <i>Journal of the Society of Archivists</i> , 19(1), 25-40. doi: http://dx.doi.org/10.1080/00379819809514420	Artigo de publicação periódica	15	Google acadêmico
		2	Taylor & Francis Online

Crystal, D. (1993 repr). <i>An encyclopedic dictionary of language and languages</i> . London: Blackwell	Monografia	326	Google acadêmico
--	------------	-----	------------------

D

Dempsey, L. (1999). Scientific, industrial, and cultural heritage: a shared approach. A research framework for digital libraries, museums and archives. <i>Ariadne</i> , 22. Disponível em http://www.ariadne.ac.uk/issue22/dempsey/	Artigo de publicação periódica	66	Google acadêmico
<i>Dicionário de ciências da comunicação</i> . (2000). Porto: Porto Editora.	Monografia	12	Google acadêmico
Doublet, E. (2011). <i>Vers un plan de communication pour le SCD de l'Université Paul-Verlaine Metz</i> (Documento não publicado). Université de Lyon, Lyon. Disponível em http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-56665 (consultado a 5 de Janeiro de 2012).	Relatório	-	-

E

<i>Encyclopedia of linguistics</i> . (2005). New York: Fitzroy Dearborn Publishers.	Monografia	14	Google acadêmico
<i>Encyclopedia of Networking and Telecommunications (Network Professional's Library)</i> . (2001). [S.l.]: Osborne/McGraw-Hill	Monografia	18	Google acadêmico
Education Resources Information Center. <i>ERIC thesaurus</i> (Base de dados). Disponível em http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/thesaurus/thesaurus.jsp (consultado a 8 de Janeiro de 2012)	Base de dados	-	-
Escarpit, R. (1991). <i>L'information et la communication: théorie générale</i> . Paris: Hachette Livre.	Monografia	35	Google acadêmico

F

Faletar, S., & Bosančić, B. (2005). <i>Can archivists, librarians, museologists and IT specialists join hands to do a better job?</i> . Artigo apresentado em World Library and Information Congress: 71th IFLA General Conference and Council (pp.1-12). Disponível em http://archive.ifla.org/IV/ifla71/papers/088e-Faletar_Bosancic.pdf	Artigo de conferência	2	Google acadêmico
Finnegan, R. (2002). Foundations. In R. Finnegan, <i>Communicating: the multiple modes of human interconnection</i> (pp. 1-55). London: Routledge	Monografia	136	Google acadêmico
Fisher, W. R., & O'Leary, S. D. (1996). The rhetorician's quest. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), <i>An integrated approach to communication theory and research</i> (pp. 243-260). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.	Contribuição em livro	Livro citado por 52	Google acadêmico
Flichy, P. (1995). <i>Dynamics of modern communication: the shaping and impact of new communication technologies</i> . London: Sage Publications.	Monografia	148	Google acadêmico
Freitas, M. M., Santos, J. â., Almeida, M. M., Lima, M. F., & Pontes, G. M. (2011). Plano de comunicação integrada: MAUC 50 anos. Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Intercom Nordeste, Maceió (Brasil), 1-10. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX28-0682-1.pdf (consultado a 20 de Maio de 2012).	Artigo de conferência	-	-

G

Gascón, A., & Gil, P. (2011). Planificación estratégica de archivos universitarios: guía para la elaboración de um plan estratégico para archivos universitarios. Artigo apresentado nas <i>XVII Jornadas de la CAU/CRUE</i> .	Artigo de conferência	-	-
--	-----------------------	---	---

Disponível em http://cau.crue.org/export/sites/Cau/Quehacemos/gruposdetrabajo/calidad/guia_plan_estrategico_2011.pdf (consultado a 30 de Maio de 2012).			
Godin, S. (2008). <i>Tribes: we need you to lead us</i> . London: Piatkus Books.	Monografia	99	Google académico
Gomes, H. F., Prudêncio, D. S., & Conceição, A. V. (2010). A mediação da informação pelas bibliotecas universitárias: um mapeamento sobre o uso de dispositivos de comunicação na web. <i>Informação & Sociedade: estudos</i> , 20(3), 145-156. Disponível em http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/9047	Artigo em publicação periódica	7	Google académico
Google Inc. [2012]. <i>Google Art Project</i> . Disponível em www.googleartproject.com/ (consultado a 29 de Fevereiro de 2012).	Página Web	8/10	Google Page Rank
Greenberg, B. S., & Salwen, M. B. (1996). Mass communication theory and research: concepts and models. In M. B. Salwen & B. S. Greenberg (Eds.), <i>An Integrated approach to communication theory and research</i> (pp. 63-78). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.	Contribuição em monografia	Livro citado por 52	Google académico
Griffiths, J.-M., & King, D. W. (2008). <i>InterConnections: the IMLS National Study on the use of libraries, museums and the Internet - conclusions</i> . Washington, D.C.: IMLS. Disponível em http://interconnectionsreport.org/reports/ConclusionsFullRptB.pdf (consultado a 13 de Maio de 2012).	Relatório	7	Google académico
Guedes, M. N. (1994). Museologia e comunicação. In M. N. Guedes, <i>Museologia e comunicação</i> (Tese de doutoramento não publicada) (Vol. 1, cap. 2, pp. 72-114). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.	Parte de tese de doutoramento	-	-

H

Hedegaard, R. (2003). Benefits of archives, libraries and museums working together. <i>Proceedings of the 69th IFLA General Conference and Council</i> (pp. 1-7). doi: 10.1108/03074800410551048	Artigo de conferência	1 6	Emerald Google académico
Hendrix, J. (2010). <i>Checking out the future: Perspectives from the library community on information technology and 21st-century libraries</i> (Policy Brief No. 2). Washington, D.C.: American Library Association. Disponível em http://connect.ala.org/files/69099/ala_checking_out_the_pdf_93915.pdf (consultado a 5 de Janeiro de 2012).	Relatório	6	Google académico
Hill, M. M., & Hill, A. (2009). <i>Investigação por questionário</i> (2 ^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.	Monografia	850 (várias edições anteriores)	Google académico
Hirst, K. (2011). <i>Quipu: ancient writing system of the Incas</i> . Disponível em http://archaeology.about.com/od/qterms/qt/quipu.htm (consultado a 3 de Outubro de 2011).	Página web	4/10	Google Page Rank
Hominidés.com. (2011a). Hominidés.com. Disponível em http://www.hominides.com/index.php (consultado a 3 de Outubro de 2011).	Página web	5/10	Google Page Rank
Hominidés.com. (2011b). Les origines d'Homo sapiens sont-elles en Israël? Disponível em http://www.hominides.com/html/actualites/homo-sapiens-400000-ans-israel-0381.php (consultado a 3 de Outubro de 2011).	Página web	3/10	Google Page Rank

Houaiss, A. (2003). <i>Dicionário Houaiss da língua portuguesa</i> . Lisboa: Temas e Debates.	Monografia	-	-
I			
International Council of Museums. (2010). <i>The world museum community</i> . Disponível em http://icom.museum/ (consultado a 30 de Dezembro de 2011).	Página web	0/10	Google Page Rank
International Council on Archives. (2009). <i>About records, archives and the profession</i> . Disponível em http://www.ica.org/125/about-records-archives-and-the-profession/discover-archives-and-our-profession.html (consultado a 30 de Dezembro de 2011).	Página web	6/10	Google Page Rank
International Federation of Library Associations and Institutions. (2011). <i>IFLA statement on libraries and intellectual freedom</i> . Disponível em http://www.ifla.org/publications/ifla-statement-on-libraries-and-intellectual-freedom (consultado a 30 de Dezembro de 2011).	Página web	6/10	Google Page Rank
J			
Jordan, P. (cop. 1998). <i>The academic library and its users</i> . Aldershot: Gower.	Monografia	22	Google académico
Jukes, I., McCain, T., & Crockett, L. (cop. 2010). Learning preferences of the digital generation. In I. Jukes, T. McCain & L. Crockett, <i>Understanding the digital generation: teaching and learning in the new digital landscape</i> (pp. 35-44). Kelowna (BC): 21st Century Fluency Project.	Capítulo de monografia	16	Google académico
K			
Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. <i>Library Management</i> , 30(6/7), 454-468. doi: 10.1108/01435120910982140	Artigo de publicação periódica	3	Scopus
Keller, K. (2012). <i>Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial</i> (3ª ed.). São Paulo: Olho d'Água.	Monografia	3 (edição anterior)	Google académico
Kirchhoff, T., Schweibenz, W., & Sieglerschmidt, J. r. (2008). Archives, libraries, museums and the spell of ubiquitous knowledge. <i>Archival Science</i> , 8(4), 251-266. doi: 10.1007/s10502-009-9093-2	Artigo de publicação periódica	2	Scopus
Kuchi, T. (2006). Communicating mission: an analysis of academic library web sites. <i>The Journal of Academic Librarianship</i> , 32(2), 148-154. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2005.12.006	Artigo de publicação periódica	7	Scopus
L			
Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. A. (1991). <i>Fundamentos de metodologia científica</i> . São Paulo: Atlas.	Monografia	1587 (edição de 2003)	Google académico
Lasswell, H. D. (1971). The structure and function of communication in society. In W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.), <i>The process and effects of mass communication</i> (pp. 84-99). Urbana: University of Illinois Press.	Contribuição em monografia	Livro citado por 707	Google académico
Laurentis, C. D. (2006). Digital knowledge exploitation: ICT, memory institutions and innovation from cultural assets. <i>Journal of Technology Transfer</i> , 31, 77-89.	Artigo de publicação periódica	4	Scopus
Lévy, P. (1997a). La cyberculture ou la tradition simultanée. In P. Lévy, <i>Cyberculture: Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet "Nouvelles technologies, coopération culturelle et communication"</i> (pp. 305-308). Paris: Odile Jacob.	Parte de monografia	Livro citado por 5	Google académico
Lévy, P. (1997b). Le cyberspace ou la virtualisation de la	Capítulo de	Livro citado	Google

communication. In P. Lévy, P. Cyberculture: Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet "Nouvelles technologies, coopération culturelle et communication" (pp. 99-126). Paris: Odile Jacob.	monografia	por 5	académico
Little, G. (2012). Where Are You Going, Where Have You Been? The Evolution of the Academic Library Web Site. <i>The Journal of Academic Librarianship</i> , 38(2), 123-125. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2012.02.005	Artigo de publicação periódica	0	Scopus
Lull, J., & Neiva, E. (2011). Communicating culture: an evolutionary explanation. <i>Comunicar</i> , 36(18), 25-33. doi: 10.3916/C36-2011-02-02	Artigo em publicação periódica	0	Scopus

M

Machado, J. P. (1990). <i>Dicionário etimológico da língua portuguesa</i> . Lisboa: Livros Horizonte.	Monografia	750 (de edições e editoras diferentes)	Google académico
Manguel, A. (1998). <i>Uma história da leitura</i> . Lisboa: Editorial Presença.	Monografia	318 (de edições e editoras diferentes)	Google académico
Marti, P. (2012). <i>HIPS</i> . Disponível em http://www.patriziamarti.it (consultado a 30 de Janeiro de 2011).	Página Web	2/10	Google Page Rank
Martins, A. B., Cortês, A. C., & Gabriel, G. (2010). SBIDM: comunicação assíncrona, síncrona e multidireccional. In BAD (Ed.), <i>Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas</i> . Lisboa: BAD.	Artigo de conferência	320 visitas	Academia.edu
Martins, A. B., Cortês, C., & Gabriel, G. (2011). Communication in the library: the role of librarians. In FESABID'11 (Ed.), <i>Actas de las XII jornadas españolas de documentación: una profesión, un futuro</i> (pp.116-127). Madrid: FESABID. Disponível em http://www.fesabid.org/malaga2011/actas-de-las-jornadas	Artigo de conferência	156 visitas	Academia.edu
Mathews, B. (2009). <i>Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students</i> . Chicago: American Library Association.	Monografia	14	Google académico
McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1996). Human communication theory and research: traditions and models. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), <i>An integrated approach to communication theory and research</i> (pp. 233-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.	Contribuição em monografia	Livro citado por 52	Google académico
McLuhan, M. (1971). The medium is the message. In W. schramm & D. F. Roberts (Eds.), <i>The process and effects of mass communication</i> (pp. 100-115). Urbana: University of Illinois Press.	Contribuição em monografia	Livro citado por 707	Google académico
Michalko, J. (2007). Libraries, archives, and museums: achieving scale and relevance in the digital age. <i>RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage</i> , 8(1), 75-79. Disponível em http://rbm.acrl.org/content/8/1/75.full.pdf	Artigo de publicação periódica	3	Google académico
Musiño, C. M. (2010). La información como objeto social y el entorno bibliotecario. <i>Library and Information Science Critique: Journal of the Sciences of Information Recorded in Documents</i> , 3(2), 16-28. Disponível em http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15702/1/c.b.vo.l.3.no.2.martinez-musino.pdf	Artigo de publicação periódica	668 vistas	E-LIS

N

Nelson, T. H. (1965). Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. In ACM (Ed.), <i>ACM '65 Proceedings of the 1965 20th national conference</i> . New York: ACM. Disponível em http://portal.acm.org/citation.cfm?id=806036&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=89794960&CFTOKEN=49851803&ret=1#Fulltext	Artigo de conferência	545	Google acadêmico
Nelson, T. H. ([s.d.]). <i>Xanalogical structure, needed now ore than ever: parallel documents, deep links to content, deep versioning and deep re-use</i> . Disponível em http://www.xanadu.com.au/ted/XUsurvey/xuDation.html (consultado a 12 de Dezembro de 2011)	Página web	5/10	Google Page Rank
North Carolina State University Libraries. (2011). <i>WolfWalk</i> . Disponível em http://www.lib.ncsu.edu/dli/projects/wolfwalk/ (consultado a 29 de Fevereiro 2011).	Página Web	5/10	Google Page Rank

O

Oliveira, D. F. (2011). <i>Comunicação de marketing nos Serviços de Documentação e Informação da FEUP</i> (Dissertação de mestrado não publicada). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto. Disponível em http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61353/1/000148626.pdf	Dissertação de mestrado	22 downloads; 14 consultas	Repositório aberto UP
Orava, H. (2000). Marketing is an attitude of mind. <i>63rd IFLA Conference: adapting marketing to libraries in a changing and world wide environment</i> , Munchen, 84-88.	Artigo de conferência	15	Google acadêmico

P

Pano, A. (cop. 2008). <i>Dialogar en la red : la lengua española en chats, e-mails, foros y blogs</i> . Bern: Peter Lang.	Monografia	-	-
Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). <i>Métodos e técnicas de investigação social</i> . Porto: Areal Editores.	Monografia	259 (edição de 1995)	Google acadêmico
Portugal, Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico. <i>Côa</i> . Disponível em http://www.arteco.pt/ (consultado a 3 de Outubro de 2011).	Página web	5/10	Google Page Rank
Portugal, Ministério da Educação e Ciência, Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação. <i>Sistema educativo: apresentação do sistema educativo português</i> . Disponível em http://www.gepe.min-edu.pt/np4/9.html (consultado a 25 de Março de 2012).	Página Web	5/10	Google Page Rank
Powell, W. W., & Snellman, K. (2004). The knowledge economy. <i>Annual Review of Sociology</i> , 30, 119-220. doi: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100037	Artigo de publicação periódica	82	Web of Science

Q

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). <i>Manual de investigação em ciências sociais</i> . Lisboa: Gradiva.	Monografia	56 (edições anteriores)	Google acadêmico
--	------------	-------------------------	------------------

R

Rayward, W. B. (1994). Visions of Xanadu: Paul Otlet (1868-1944) and Hypertext. <i>Journal of the American Society for Information Science and Technology</i> , 45(4), 235-250. Disponível em http://people.lis.ilinois.edu/~wrayward/Visions%20of%20Xanadu_JASIS.pdf	Artigo de publicação periódica	15	Wiley
Robinson, M. (2008). Digital nature and digital nurture: libraries, learning and the digital native. <i>Library Management</i> , 29(1/2), 67-76.	Artigo de publicação periódica	7	Scopus

Rolanía, C. G., Aroca, I. D., Villalba, A. P. L., López, D. P., & Merino, J. L. R. (2008). Plan de comunicación y marketing de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá, 2008. In <i>X Jornadas de Gestión de la Información</i> , Madrid, 20-21 Novembro 2008. SEDIC. 147-159. Disponível em http://hdl.handle.net/10760/12563	Artigo de conferência	1159 vistas	E-LIS
--	-----------------------	-------------	-------

S

Sáez, E. E. (cop. 1993). <i>Marketing concepts for libraries and information services</i> . London: Library Association Publishing.	Monografia	2	Google académico
Salwen, M. B., & Stacks, D. W. (1996). Integrating theory and research: starting with questions. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), <i>An integrated approach to communication theory and research</i> (pp. 3-14). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.	Contribuição em monografia	Livro citado por 52	Google académico
Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. In W. Schramm, <i>The process and effects of mass communication</i> (pp. 1-53). Urbana: University of Illinois Press.	Contribuição em monografia	Livro citado por 707	Google académico
Schramm, W. (1988). <i>The story of human communication</i> . New York: Harper and Row.	Monografia	-	-
Serra, J. P. (2007). Manual de teoria da comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf	Monografia	4	Google académico
Silva, A. M. (2006). <i>A informação: da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico</i> . Porto: Edições Afrontamento.	Monografia	3	Google académico
Silva, A. M., & Ribeiro, F. (2002). Noções fundamentais. In Silva, A. M., & Ribeiro, F. <i>Das "ciências" documentais à ciência da informação: Ensaio epistemológico para um novo modelo curricular</i> . (pp. 20-43). Porto: Edições Afrontamento.	Capítulo de monografia	Livro citado por 74	Google académico
Smith, E. H. (2003). <i>Customer focus and marketing in archive service delivery: theory and practice 1</i> . Journal of the Society of Archivists, 24(1), 35-53. doi: http://dx.doi.org/10.1080/0037981032000061028	Artigo de publicação periódica	12	Google académico

T

The National Archives. ([2012]). <i>Living the poor life: untold history of the poor now online</i> . Disponível em http://www.nationalarchives.gov.uk/news/483.htm (consultado a 5 de Maio de 2012)	Página web	5/10	Google Page Rank
Toffler, A. (1984). A ascensão do pró-sumidor. In A. Toffler, <i>A terceira vaga</i> (pp. 264-288). Lisboa: Livros do Brasil.	Capítulo de monografia	97	Google académico

U

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2005). <i>Hacia las sociedades del conocimiento: Informe mundial de la UNESCO</i> . Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf	Relatório	-	-
Universidad de Alicante, Servicio de Archivo y Registro de la Universidad de Alicante (2006). <i>Plan estratégico del servicio de archivo y registro de la Universidad de Alicante</i> (Documento não publicado). Universidad de Alicante, Alicante. Disponível em http://web.ua.es/es/peua/documentos/servicios-y-unidades/servicio-de-archivo-y-registro.pdf (consultado a 20 de Janeiro de 2012).	Relatório	-	-

Universidad de Castilla-La Mancha, Biblioteca Universitaria UCLM. (2005). <i>Plan de comunicación e información de la biblioteca de la UCLM</i> (Documento não publicado). Universidad de Castilla-La Mancha, Ciudad Real. Disponível em http://www.biblioteca.uclm.es/Archivos/plancomunicacion.pdf (consultado a 20 de Janeiro de 2012).	Relatório	-	-
Universidad de Córdoba, Biblioteca Universitaria de Córdoba. (2005). <i>Plan de comunicación</i> (Documento não publicado). Córdoba: Universidad de Córdoba. Disponível em http://hdl.handle.net/10396/175 (consultado a 20 de Janeiro de 2012).	Relatório	-	-
Universidad de Málaga, Biblioteca de la Universidad de Málaga. (2005). <i>HERMES: Plan de comunicación de la biblioteca de la Universidad de Málaga</i> (Documento não publicado). Universidad de Málaga, Málaga. Disponível em http://www.uma.es/publicadores/biblioteca/wwwuma/PlanHermes.pdf (consultado a 20 de Janeiro de 2012).	Relatório	-	-
Universidade de Aveiro. (2011). <i>Plano de actividades 2012</i> (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.	Relatório	-	-
Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2009). <i>Galeria de biblioteca do ISCA-UA em imagens!</i> . Disponível em http://www.flickr.com/photos/biblioisca/ (consultado 5 de Fevereiro 2012).	Página Web	3/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2011). <i>Relatório de actividades 2007-2011</i> (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.	Relatório	-	-
Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2012a). <i>Biblioteca do ISCA-UA está no Facebook</i> . Disponível em https://www.facebook.com/biblioteca.isca.ua (consultado 12 de Fevereiro 2012).	Página Web	-	-
Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2012b). <i>Intangível: blog da biblioteca do ISCA-UA</i> . Disponível em http://blogs.ua.pt/blogs/intangivel/ (consultado 12 de Fevereiro 2012).	Página web	4/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. ([2012]). <i>Biblioteca do ISCA-UA</i> . Disponível em http://www.youtube.com/user/biblioisca (consultado 12 de Fevereiro 2012).	Página web	5/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro. ([2011]). <i>Facts & figures: UA institutional</i> . Disponível em http://www.ua.pt/research/ (consultado a 29 de Março de 2012).	Página web	7/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2009a). <i>Apoio ao utilizador com necessidades especiais</i> . Disponível em http://portal.doc.ua.pt/baes/ (consultado a 5 de Janeiro de 2012).	Página Web	5/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2009b). <i>Relatório de actividades de 2007-2010</i> (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.	Relatório	-	-
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2012a). <i>BibliotecasUA</i> . Disponível em http://issuu.com/bibliotecasua (consultado a 5 de Janeiro de 2012).	Página Web	-	-
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2012b). <i>Folha Interna</i> .	Página Web	-	-

Disponível em http://issuu.com/sbidm-fi (consultado a 5 de Janeiro de 2012).			
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2012c). <i>Relatório de actividades de 2011</i> (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.	Relatório	-	-
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]a). <i>A biblioteca em forma</i> . Disponível em http://blogs.ua.pt/biblioteca/ (consultado a 10 de Janeiro de 2012).	Página Web	5/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]b). <i>Apresentação: missão</i> . Disponível em http://www.ua.pt/sbidm/PageText.aspx?id=11514 (consultado a 29 de Março de 2012).	Página Web	4/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]c). <i>Bibliotecas UA</i> . Disponível em http://twitter.com/#!/bibliotecasUA (consultado a 15 de Janeiro de 2012).	Página Web	5/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]d). <i>Bibliotecas da Universidade de Aveiro</i> . Disponível em http://www.slideshare.net/bibliotecasUA (consultado a 10 de Janeiro de 2012).	Página Web	6/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. [2012e]. [Portal Web]. Disponível em http://www.ua.pt/sbidm/ (consultado a 18 Junho de 2010).	Página Web	5/10	Google Page Rank
Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]f). <i>Vídeos das bibliotecas UA</i> . Disponível em http://www.youtube.com/bibliotecasUA (consultado a 10 de Janeiro de 2012).	Página Web	5/10	Google Page Rank

W

Walsh, A. (2010). Mobile phone services and UK Higher education students, what do they want from the library?. <i>Library and Information Research</i> , 34(106), 22-36.	Artigo de publicação periódica	5	Google académico
Watterson, B. (cop. 1998a). The earliest egyptians. In B. Watterson, <i>The Egyptians</i> (pp. 22- 48). Oxford: Blackwell Publishers.	Capítulo em monografia	-	-
Watterson, B. (cop. 1998b). The era of pyramid-builders. In B. Watterson, <i>The Egyptians</i> (pp. 49-96). Oxford: Blackwell Publishers.	Capítulo em monografia	-	-
Weaver, W. (cop. 1949). Recent contributions to the mathematical theory of communication. In Claude E. Shannon, <i>The mathematical theory of communication</i> (pp. 1-28). Urbana (IL): University of Illinois Press.	Capítulo em monografia	570	Google académico
Welch, J. M. (2005). The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relations tool. <i>The Journal of Academic Librarianship</i> , 31(3), 225-228. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2004.01.014	Artigo de publicação periódica	18	Scopus
Wolton, D. (1997). <i>Penser la communication</i> . Paris: Flammarion.	Monografia	-	-

Y

Yin, R. K. (2010). <i>Estudo de caso: planeamento e métodos</i> (A. Thorell, Trans. 4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.	Monografia	56.153 (versão inglesa da Sage)	Google académico
---	------------	---------------------------------	------------------

Referências bibliográficas

A

- Abad, M. V. (2009). Departamentos de comunicación en museos: La planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal*, 6(11), 36-54.
- Almeida, M. L. (2011). *As Redes de Comunicação nas Bibliotecas: Estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas*. (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto. Disponível em <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/1337> (consultado a 18 de Janeiro de 2012).
- Alves, A. (1999). Ciências da comunicação, área interdisciplinar. *Cadernos do Noroeste: Série Comunicação* 12(1-2), 1-12.
- American Library Association. @your library: the campaign for America's libraries. Disponível em <http://www.ala.org/advocacy/advleg/publicawareness/campaign@yourlibrary> (consultado a 20 de Maio de 2012).
- Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education*. Disponível em <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (consultado a 26 de Junho de 2011).

B

- Bacelar, A. J. (2001). Do aleph ao digital. In A. J. Bacelar, *A galáxia fragmentada: Destinos da tipografia* (Tese de doutoramento não publicada) (pp. 21-105). Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Beatty, M. J. (1996). Thinking quantitatively. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 33-43). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Beites, A. M. (2011). *O museu aberto e comunicativo: Fundamentação e proposta para estudos de públicos à luz de um enfoque info-comunicacional* (Dissertação de mestrado não publicada). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/57067> (consultada a 29 de Maio de 2012).
- Benkler, Y. (cop. 2006). Introduction: A moment of opportunity and challenge. In Y. Benkler, *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom* (pp. 1-28). New Haven, CT: Yale University Press.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. San Francisco, CA: Harper.
- Borges, M. M. (2002). *De Alexandria a Xanadu: Ciberculturas*. Coimbra: Quarteto.
- Borges, M. M. (2008). A emergência da ciberciência. *Páginas a&b* (2), 7-54.
- Bush, V. (1945). As we may think. *The Atlantic monthly*, (Julho). Disponível em <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1969/12/as-we-may-think/3881/>

C

- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão e planeamento de comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso (Eds.), *Media, redes e comunicação: Futuros presentes* (pp. 15-54). Lisboa: Quimera Editores.
- Carmo, H. D. (1998). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (Vol. 1: A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, J. (2007). *Comunicação de marketing* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Chagas, M. d. S. (1994). Em busca do documento perdido: A problemática da construção teórica na área da documentação. *Cadernos de Ensaios: Estudos de Museologia*, 2, 41-53.
- Clottes, J., & Féruilio, V. *The caves of Chauvet-Pont-d'Arc*. Disponível em <http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/chaudet/en/index.html> (consultado a 26 de Junho de 2011).
- Cloutier, J. (1975). *A era de emerec ou a comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media* (2ª ed.). Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa.
- Coote, H. (1994). *How to market your library service effectively*. London: Aslib.
- Coseriu, E. (1982a). A linguagem e a compreensão da existência do homem atual. In E. Coseriu, *O homem e a sua linguagem: estudos de teoria e metodologia linguística* (pp. 31-51). Rio de Janeiro: Presença.
- Coseriu, E. (1982b). O homem e a sua linguagem. In E. Coseriu, *O homem e a sua linguagem: Estudos de teoria e metodologia linguística* (pp. 17-30). Rio de Janeiro: Presença.
- Costa, L. F., Silva, A. C., & Ramalho, F. A. (2010). Para além dos estudos de uso da informação arquivística: A questão da acessibilidade. *Ciência da Informação*, 39(2), 129-143. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652010000200011>
- Coulmas, F. (1994). *The writing systems of the world*. Oxford: Blackwell.
- Cox, R. J. (1998). Access in the digital information age and the archival mission: The United States. *Journal of the Society of Archivists*, 19(1), 25-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00379819809514420>
- Crystal, D. (1993). *An encyclopedic dictionary of language and languages*. London: Blackwell

D

- Dempsey, L. (1999). Scientific, industrial, and cultural heritage: A shared approach. A research framework for digital libraries, museums and archives. *Ariadne*, 22. Disponível em <http://www.ariadne.ac.uk/issue22/dempsey/>
- Dicionário de ciências da comunicação*. (2000). Porto: Porto Editora.
- Doublet, E. (2011). *Vers un plan de communication pour le SCD de l'Université Paul-Verlaine Metz* (Documento não publicado). Université de Lyon, Lyon. Disponível em <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-56665> (consultado a 5 de Janeiro de 2012).

E

- Encyclopedia of linguistics*. (2005). New York: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Encyclopedia of Networking and Telecommunications (Network Professional's Library)*. (2001). (n.p.): Osborne/McGraw-Hill
- Education Resources Information Center. *ERIC thesaurus* (Base de dados). Disponível em <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/thesaurus/thesaurus.jsp> (consultado a 8 de Janeiro de 2012).
- Escarpit, R. (1991). *L'information et la communication: Théorie générale*. Paris: Hachette Livre.

F

- Faletar, S., & Bosančić, B. (2005). *Can archivists, librarians, museologists and IT specialists join hands to do a better job?*. Artigo apresentado em World Library and Information Congress: 71th IFLA General Conference and Council (pp.1-12). Disponível em http://archive.ifla.org/IV/ifla71/papers/088e-Faletar_Bosancic.pdf
- Finnegan, R. (2002). Foundations. In R. Finnegan, *Communicating: The multiple modes of human interconnection* (pp. 1-55). London: Routledge
- Fisher, W. R., & O'Leary, S. D. (1996). The rhetorician's quest. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 243-260). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Flichy, P. (1995). *Dynamics of modern communication: The shaping and impact of new communication technologies*. London: Sage Publications.
- Freitas, M. M., Santos, J. â., Almeida, M. M., Lima, M. F., & Pontes, G. M. (2011). Plano de comunicação integrada: MAUC 50 anos. Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Intercom Nordeste, Maceió (Brasil), 1-10. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX28-0682-1.pdf> (consultado a 20 de Maio de 2012).

G

- Gascón, A., & Gil, P. (2011). Planificación estratégica de archivos universitarios: guía para la elaboración de un plan estratégico para archivos universitarios. Artigo apresentado nas XVII Jornadas de la CAU/CRUE. Disponível em http://cau.crue.org/export/sites/Cau/Quehacemos/gruposdetrabajo/calidad/guia_plan_strategico_2011.pdf (consultado a 30 de Maio de 2012).
- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. London: Piatkus Books.
- Gomes, H. F., Prudêncio, D. S., & Conceição, A. V. (2010). A mediação da informação pelas bibliotecas universitárias: Um mapeamento sobre o uso de dispositivos de comunicação na web. *Informação & Sociedade: estudos*, 20(3), 145-156. Disponível em <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/9047>
- Google Inc. ([2012]). *Google Art Project*. Disponível em www.googleartproject.com/ (consultado a 29 de Fevereiro de 2012).
- Greenberg, B. S., & Salwen, M. B. (1996). Mass communication theory and research: Concepts and models. In M. B. Salwen & B. S. Greenberg (Eds.), *An Integrated approach to communication theory and research* (pp. 63-78). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Griffiths, J.-M., & King, D. W. (2008). *InterConnections: The IMLS national study on the use of libraries, museums and the Internet - conclusions*. Washington, D.C.: IMLS. Disponível em <http://interconnectionsreport.org/reports/ConclusionsFullRptB.pdf> (consultado a 13 de Maio de 2012).
- Guedes, M. N. (1994). Museologia e comunicação. In M. N. Guedes, *Museologia e comunicação* (Tese de doutoramento não publicada) (Vol. 1, cap. 2, pp. 72-114). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

H

- Hedegaard, R. (2003). Benefits of archives, libraries and museums working together. *Proceedings of the 69th IFLA General Conference and Council* (pp. 1-7). doi: [10.1108/03074800410551048](https://doi.org/10.1108/03074800410551048)
- Hendrix, J. (2010). *Checking out the future: Perspectives from the library community on information technology and 21st-century libraries* (Policy Brief No. 2). Washington, D.C.: American Library Association. Disponível em http://connect.ala.org/files/69099/ala_checking_out_the_pdf_93915.pdf (consultado a 5 de Janeiro de 2012).
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* (2^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hirst, K. (2011). *Quipu: ancient writing system of the Incas*. Disponível em <http://archaeology.about.com/od/qterms/qt/quipu.htm> (consultado a 3 de Outubro de 2011).
- Hominidés.com. (2011a). *Hominidés.com*. Disponível em <http://www.hominides.com/index.php> (consultado a 3 de Outubro de 2011).
- Hominidés.com. (2011b). Les origines d'Homo sapiens sont-elles en Israël? Disponível em <http://www.hominides.com/html/actualites/homo-sapiens-400000-ans-israel-0381.php> (consultado a 3 de Outubro de 2011).
- Houaiss, A. (2003). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Lisboa: Temas e Debates.

I

- International Council of Museums. (2010). *The world museum community*. Disponível em <http://icom.museum/> (consultado a 30 de Dezembro de 2011).
- International Council on Archives. (2009). *About records, archives and the profession*. Disponível em <http://www.ica.org/125/about-records-archives-and-the-profession/discover-archives-and-our-profession.html> (consultado a 30 de Dezembro de 2011).
- International Federation of Library Associations and Institutions. (2011). *IFLA statement on libraries and intellectual freedom*. Disponível em <http://www.ifla.org/publications/ifla-statement-on-libraries-and-intellectual-freedom> (consultado a 30 de Dezembro de 2011).

J

Jordan, P. (cop. 1998). *The academic library and its users*. Aldershot: Gower.

Jukes, I., McCain, T., & Crockett, L. (cop. 2010). Learning preferences of the digital generation. In I. Jukes, T. McCain & L. Crockett, *Understanding the digital generation: Teaching and learning in the new digital landscape* (pp. 35-44). Kelowna, BC: 21st Century Fluency Project.

K

Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30(6/7), 454-468. doi: 10.1108/01435120910982140

Keller, K. (2012). *Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial* (3ª ed.). São Paulo: Olho d'Água.

Kirchhoff, T., Schweibenz, W., & Sieglerschmidt, J. r. (2008). Archives, libraries, museums and the spell of ubiquitous knowledge. *Archival Science*, 8(4), 251-266. doi: 10.1007/s10502-009-9093-2

Kuchi, T. (2006). Communicating mission: An analysis of academic library web sites. *The Journal of Academic Librarianship*, 32(2), 148-154. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2005.12.006>

L

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1991). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lasswell, H. D. (1971). The structure and function of communication in society. In W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication* (pp. 84-99). Urbana: University of Illinois Press.

Laurentis, C. D. (2006). Digital knowledge exploitation: ICT, memory institutions and innovation from cultural assets. *Journal of Technology Transfer*, 31, 77-89.

Lévy, P. (1997a). La cyberculture ou la tradition simultanée. In P. Lévy, *Cyberculture: Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet "Nouvelles technologies, coopération culturelle et communication"* (pp. 305-308). Paris: Odile Jacob.

Lévy, P. (1997b). Le cyberspace ou la virtualisation de la communication. In P. Lévy, P. *Cyberculture: Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet "Nouvelles technologies, coopération culturelle et communication"* (pp. 99-126). Paris: Odile Jacob.

Little, G. (2012). Where Are You Going, Where Have You Been? The Evolution of the Academic Library Web Site. *The Journal of Academic Librarianship*, 38(2), 123-125. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2012.02.005>

Lull, J., & Neiva, E. (2011). Communicating culture: An evolutionary explanation. *Comunicar*, 36(18), 25-33. doi: 10.3916/C36-2011-02-02

M

Machado, J. P. (1990). *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

Manguel, A. (1998). *Uma história da leitura*. Lisboa: Editorial Presença.

Marti, P. (2012). *HIPS*. Disponível em <http://www.patriziamarti.it> (consultado a 30 de Janeiro de 2011).

Martins, A. B., Cortês, A. C., & Gabriel, G. (2010). SBIDM: Comunicação assíncrona, síncrona e multidireccional. In BAD (Ed.), *Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*. Lisboa: BAD.

Martins, A. B., Cortês, C., & Gabriel, G. (2011). Communication in the library: The role of librarians. *Actas de las XII jornadas españolas de documentación: una profesión, un futuro*, Madrid, 116-127. Disponível em <http://www.fesabid.org/malaga2011/actas-de-las-jornadas>

Mathews, B. (2009). *Marketing today's academic library: A bold new approach to communicating with students*. Chicago: American Library Association.

McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1996). Human communication theory and research: traditions and models. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 233-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McLuhan, M. (1971). The medium is the message. In W. schramm & D. F. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication* (pp. 100-115). Urbana: University of Illinois Press.

Michalko, J. (2007). Libraries, archives, and museums: achieving scale and relevance in the digital age. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 8(1), 75-79. Disponível em <http://rbm.acrl.org/content/8/1/75.full.pdf>

Musiño, C. M. (2010). La información como objeto social y el entorno bibliotecario. *Library and Information Science Critique: Journal of the Sciences of Information Recorded in Documents*, 3(2), 16-28. Disponível em <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15702/1/c.b.vol.3.no.2.martinez-musino.pdf>

N

Nelson, T. H. (1965). Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. *ACM '65 Proceedings of the 1965 20th national conference*, New York. Disponível em <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=806036&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=89794960&CFTOKEN=49851803&ret=1#Fulltext>

Nelson, T. H. ([s.d.]). *Xanalogical structure, needed now ore than ever: parallel documents, deep links to content, deep versioning and deep re-use*. Disponível em <http://www.xanadu.com.au/ted/XUsurvey/xuDation.html> (consultado a 12 de Dezembro de 2011)

North Carolina State University, NCSU Libraries. (2011). *WolfWalk*. Disponível em <http://www.lib.ncsu.edu/dli/projects/wolfwalk/> (consultado a 29 de Fevereiro 2011).

O

Oliveira, D. F. (2011). *Comunicação de marketing nos Serviços de Documentação e Informação da FEUP* (Dissertação de mestrado não publicada). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto. Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61353/1/000148626.pdf>

Orava, H. (2000). Marketing is an attitude of mind. *63rd IFLA Conference: adapting marketing to libraries in a changing and world wide environment*, Munchen, 84-88.

P

Pano, A. (cop. 2008). *Dialogar en la red : La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern: Peter Lang.

Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores. Portugal, Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico. *Côa*. Disponível em <http://www.arte-coa.pt/> (consultado a 3 de Outubro de 2011).

Portugal, Ministério da Educação e Ciência, Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação. *Sistema educativo: apresentação do sistema educativo português*. Disponível em <http://www.gepe.min-edu.pt/np4/9.html> (consultado a 25 de Março de 2012).

Powell, W. W., & Snellman, K. (2004). The knowledge economy. *Annual Review of Sociology*, 30, 119-220. doi: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100037

Q

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

R

Rayward, W. B. (1994). Visions of Xanadu: Paul Otlet (1868-1944) and Hypertext. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 45(4), 235-250. Disponível em http://people.lis.ilinois.edu/~wrayward/Visions%20of%20Xanadu_JASIS.pdf

Robinson, M. (2008). Digital nature and digital nurture: Libraries, learning and the digital native. *Library Management*, 29(1/2), 67-76.

Rolanía, C. G., Aroca, I. D., Villalba, A. P. L., López, D. P., & Merino, J. L. R. (2008). Plan de comunicación y marketing de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá, 2008. In *X Jornadas de Gestión de la Información*, Madrid, 20-21 Novembro 2008. SEDIC. 147-159. Disponível em <http://hdl.handle.net/10760/12563>

S

Sáez, E. E. (cop. 1993). *Marketing concepts for libraries and information services*. London: Library Association Publishing.

- Salwen, M. B., & Stacks, D. W. (1996). Integrating theory and research: starting with questions. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 3-14). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schramm, W. (1971). The nature of communication between humans. In W. Schramm, *The process and effects of mass communication* (pp. 1-53). Urbana: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1988). *The story of human communication*. New York: Harper and Row.
- Serra, J. P. (2007). *Manual de teoria da comunicação*. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf
- Silva, A. M. (2006). *A informação: Da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico*. Porto: Edições Afrontamento.
- Silva, A. M., & Ribeiro, F. (2002). Noções fundamentais. In Silva, A. M., & Ribeiro, F. *Das "ciências" documentais à ciência da informação: Ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. (pp. 20-43). Porto: Edições Afrontamento.
- Smith, E. H. (2003). Customer focus and marketing in archive service delivery: Theory and practice 1. *Journal of the Society of Archivists*, 24(1), 35-53. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0037981032000061028>

T

- The National Archives. ([2012]). *Living the poor life: untold history of the poor now online*. Disponível em <http://www.nationalarchives.gov.uk/news/483.htm> (consultado a 5 de Maio de 2012).
- Toffler, A. (1984). A ascensão do pró-sumidor. In A. Toffler, *A terceira vaga* (pp. 264-288). Lisboa: Livros do Brasil.

U

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: Informe mundial de la UNESCO*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- Universidad de Alicante, Servicio de Archivo y Registro de la Universidad de Alicante (2006). *Plan estratégico del servicio de archivo y registro de la Universidad de Alicante* (Documento não publicado). Universidad de Alicante, Alicante. Disponível em <http://web.ua.es/es/peua/documentos/servicios-y-unidades/servicio-de-archivo-y-registro.pdf> (consultado a 20 de Janeiro de 2012).
- Universidad de Castilla-La Mancha, Biblioteca Universitaria UCLM. (2005). *Plan de comunicación e información de la biblioteca de la UCLM* (Documento não publicado). Universidad de Castilla-La Mancha, Ciudad Real. Disponível em <http://www.biblioteca.uclm.es/Archivos/plancomunicacion.pdf> (consultado a 20 de Janeiro de 2012).
- Universidad de Córdoba, Biblioteca Universitaria de Córdoba. (2005). *Plan de comunicación* (Documento não publicado). Córdoba: Universidad de Córdoba. Disponível em <http://hdl.handle.net/10396/175> (consultado a 20 de Janeiro de 2012).
- Universidad de Málaga, Biblioteca de la Universidad de Málaga. (2005). *HERMES: Plan de comunicación de la biblioteca de la Universidad de Málaga* (Documento não publicado). Universidad de Málaga, Málaga. Disponível em <http://www.uma.es/publicadores/biblioteca/wwwuma/PlanHermes.pdf> (consultado a 20 de Janeiro de 2012).
- Universidade de Aveiro. (2011). *Plano de actividades 2012* (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2009). *Galeria de biblioteca do ISCA-UA em imagens!*. Disponível em <http://www.flickr.com/photos/biblioisca/> (consultado 5 de Fevereiro 2012).
- Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2011). *Relatório de actividades 2007-2011* (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2012a). *Biblioteca do ISCA-UA está no Facebook*. Disponível em <https://www.facebook.com/biblioteca.isca.ua> (consultado 12 de Fevereiro 2012).
- Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. (2012b). *Intangível: blog da biblioteca do ISCA-UA*. Disponível em <http://blogs.ua.pt/blogs/intangivel/> (consultado 12 de Fevereiro 2012).

- Universidade de Aveiro, Biblioteca do ISCA. ([2012]). *Biblioteca do ISCA-UA*. Disponível em <http://www.youtube.com/user/biblioisca> (consultado 12 de Fevereiro 2012).
- Universidade de Aveiro. ([2011]). *Facts & figures: UA institucional*. Disponível em <http://www.ua.pt/research/> (consultado a 29 de Março de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2009a). *Apoio ao utilizador com necessidades especiais*. Disponível em <http://portal.doc.ua.pt/baes/> (consultado a 5 de Janeiro de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2009b). *Relatório de actividades de 2007-2010* (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2012a). *BibliotecasUA*. Disponível em <http://issuu.com/bibliotecasua> (consultado a 5 de Janeiro de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2012b). *Folha Interna*. Disponível em <http://issuu.com/sbidm-fi> (consultado a 5 de Janeiro de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. (2012c). *Relatório de actividades de 2011* (Documento não publicado). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]a). *A biblioteca em forma*. Disponível em <http://blogs.ua.pt/biblioteca/> (consultado a 10 de Janeiro de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]b). *Apresentação: missão*. Disponível em <http://www.ua.pt/sbidm/PageText.aspx?id=11514> (consultado a 29 de Março de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]c). *Bibliotecas UA*. Disponível em <http://twitter.com/#!/bibliotecasUA> (consultado a 15 de Janeiro de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]d). *Bibliotecas da Universidade de Aveiro*. Disponível em <http://www.slideshare.net/bibliotecasUA> (consultado a 10 de Janeiro de 2012).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. [2012e]. [Portal Web]. Disponível em <http://www.ua.pt/sbidm/> (consultado a 18 Junho de 2010).
- Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ([2012]f). *Vídeos das bibliotecas UA*. Disponível em <http://www.youtube.com/bibliotecasUA> (consultado a 10 de Janeiro de 2012).

W

- Walsh, A. (2010). Mobile phone services and UK Higher education students, what do they want from the library?. *Library and Information Research*, 34(106), 22-36.
- Watterson, B. (cop. 1998a). The earliest egyptians. In B. Watterson, *The Egyptians* (pp. 22- 48). Oxford: Blackwell Publishers.
- Watterson, B. (cop. 1998b). The era of pyramid-builders. In B. Watterson, *The Egyptians* (pp. 49-96). Oxford: Blackwell Publishers.
- Weaver, W. (cop. 1949). Recent contributions to the mathematical theory of communication. In C. E. Shannon, *The mathematical theory of communication* (pp. 1-28). Urbana (IL): University of Illinois Press.
- Welch, J. M. (2005). The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relations tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(3), 225-228. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2004.01.014>
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

Y

- Yin, R. K. (2010). *Estudos de caso: planejamento e métodos* (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.