



DEBATE 1 - DIA 16 NOVEMBRO

RESUMO

Atendendo às questões debatidas no âmbito das apresentações sobre o Web Marketing e as Redes Sociais como meios de comunicação e divulgação e ainda, sobre o Valor Social das Bibliotecas, através da ferramenta Somos Bibliotecas foi possível enumerar uma série de considerações, com relevância e pertinência para a discussão destas temáticas.

Uma das questões colocadas em discussão sobre a temática do Webmarketing, prende-se com o trabalho que é realizado atualmente e quais os processos sistemáticos que estão a ser equacionados para ultrapassar as dificuldades da divulgação das bibliotecas.

Esta premissa é impactante pois traz ao de cima o modo como é feita a apresentação e divulgação das bibliotecas. Então, como poderá a comunicação e divulgação vingar e funcionar atendendo à tipologia do público, hoje em dia? Se olharmos ao universo da população mais jovem, que se quer fidelizada às bibliotecas, até que ponto é importante falar de comunicação institucional e até onde esta poderá ir?

Segundo António Sá Santos parece importante olhar de uma forma transversal à questão evolutiva do conceito de Biblioteca, e à apreciação que tem sido feita a esta evolução e à aceitação daquilo que são chamados de conceitos inovadores, foi dado como exemplo, o surgimento das primeiras cafetarias no interior das bibliotecas e sua aceitação, lá está, por não ser convencional. Também, faz referência ao início da venda de livros, numa altura em que estes faziam parte dos serviços gratuitos das bibliotecas. Estes exemplos, mostram que o caminho é feito de ideias arriscadas, do facto de ser necessário fazer algo que seja diferente no que toca a estas questões de novidade e de audácia e quando se fala em redes sociais e bibliotecas assiste-se a um enorme desfasamento entre aquilo que é feito em Portugal e nos restantes países, que mesmo com a ajuda da globalização, tal como refere, “o que é estranho para nós agora, já é comum nos outros países”.

É importante olhar de forma construtiva para aquilo que tem vindo a ser feito, aproveitar as sinergias da partilha de práticas de sucesso para readaptarmos a nossa mentalidade e a nossa forma de atuação à nossa realidade e à realidade dos nossos utilizadores.

Pesa ainda, o facto de estarmos subordinados e condicionados a uma hierarquização rígida, a um modelo de organização e de políticas de orientação e gestão das organizações, que têm portanto de ser consideradas e conciliadas.

Outra das temáticas abordadas tem a ver com o futuro da campanha Somos Bibliotecas e o seu impacto fora e dentro das mais diversas associações e organizações diretamente ligadas ao universo das Bibliotecas, nomeadamente a BAD e tendo ainda em conta a origem dos projetos e a medição do seu impacto, num futuro próximo.



Como refere Gaspar Matos, é importante observar que existe um duplo benefício com esta campanha, refira-se, como benefício a utilização das bibliotecas, não só para os usufrutuários e o valor adjacente daquilo que é usufruído numa perspetiva do acesso gratuito, mas também, é importante observar o benefício na vertente da economia partilhada, ou seja, o futuro da campanha será tão mais relevante e superior, quanto mais profissionais se envolverem nela e envolverem os seus utilizadores.

Reside aqui o facto de que, esta demonstração do valor da Biblioteca Pública, releva ainda mais, se considerarmos que, à falta da valorização do papel das bibliotecas possa advir falta de investimento nas Bibliotecas Públicas, que porventura acabarão por desaparecer, desaparecendo consequentemente, postos de trabalho. É assim importante que se reflita sobre as questões de base destas e de outras campanhas, que possam estar ao alcance das bibliotecas, de modo a superar estas problemáticas.

Ainda, de destacar a importância do envolvimento dos profissionais das bibliotecas e demais interessados em iniciativas de cariz e promoção de temáticas relevantes para as Bibliotecas. Se Somos Bibliotecas, onde andam estes profissionais quando se constata que há uma fraca participação em iniciativas desta natureza e ainda para mais gratuitas?

Há que pensar se as instituições trabalham só para si, fechadas deste contexto de partilha de boas práticas e de conhecimento. Esta é uma questão de base quando avaliamos a importância de uma boa campanha de marketing. Ora se se pretende que as pessoas mostrem interesse nestas temáticas, se existe formação gratuita a nível nacional, com referência para pertinência da programação do X Encontro de Leitura Pública, onde estão os interessados?

Atendendo ao universo dos profissionais em funções nas Bibliotecas Públicas Municipais, houve ainda tempo de discussão sobre as questões diretamente relacionadas com as categorias profissionais e respetiva valorização.

Há uma resiliência face a esta problemática e uma grande preocupação em se reconhecer os profissionais de biblioteca, como profissão técnica.

Segundo Gaspar Matos, a conversão das carreiras gerais foi transversal, seja para quadros dos técnicos superiores, como para os assistentes técnicos, excetuando algumas carreiras, como de Técnico de Informática, Técnico de Saúde e pouco mais. Importa ver esta situação de duas formas, através da valorização pessoal e individual, bem como demonstrando a importância destas matérias através do “marketing pessoal, no sentido de tentar convencer o político”.

Destacou-se o constrangimento e escassez de formação para estes técnicos, pois, excetuando os bibliotecários cuja formação é uma formação académica superior, há pouca oferta formativa para os técnicos profissionais, sem ser através dos cursos da BAD – Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas. Gaspar Matos lembra que atualmente, que se quer candidatar a um lugar de assistente técnico numa biblioteca não tem muitas alternativas, pois para além de necessitar do 12º ano de escolaridade tem também de ter formação em bibliotecas, e de facto uma das alternativas é o curso inicial da BAD.

Falando em valorização pessoal e formação, António Sá Santos acrescenta, que assiste a uma procura elevada de formações cuja percentagem maior é a dos assistentes técnicos profissionais, cerca de 80% são assistentes técnicos e 20% bibliotecários, principalmente na área do atendimento. Destaca e valoriza o papel dos assistentes técnicos, referindo até, “são vocês que estão no terreno, são vocês que conhecem a casa, são vocês que conhecem as pessoas e são vocês que têm o know how. Cada um tem o seu papel e obviamente que cada um tem a sua função, mas acabam por ser aqueles que fazem a casa”.



Entre as várias temáticas abordadas e porque foi também importante debater as questões adjacentes ao mundo virtual das redes sociais, nomeadamente, a veracidade de informações e conteúdos ao dispor na internet, ou até mesmo, a rapidez como se descartam ou substituem as ferramentas online, como os blogues, em que se assiste a um rápido e massificado crescimento de certos fenómenos, como o Facebook, o Twitter, ou o Instagram. As redes sociais são hoje os canais de comunicação mais relevantes para os portugueses, mas, como refere António Sá Santos, “a internet pode ter tudo mas não dispensa um bibliotecário treinado e sabedor, porque obviamente nós não sabemos qual é a qualidade nem o carácter fidedigno que lá está” (referindo-se ao Google).

Refere ainda que os bibliotecários devem fazer a triagem da informação, do que é válido ou não, o que tem qualidade ou não, em suma, o que pode ser usado, dando assim um destaque relevante ao papel dos bibliotecários.

Ainda sobre a discussão do efeito de descarte de certos canais de comunicação mencione-se, blogues, também é natural, que estes sejam substituídos naturalmente pois temporalmente esta é a tendência. António Sá Santos refere que os blogues, “eram importantes espaços de discussão de informação de divulgação, mas que, os formatos vídeo têm cada vez mais predominância e preponderância porque é mais cómodo e custa menos, as pessoas querem é coisas rápidas, que sejam, consumir e assimilar”.

Sobre o Web Marketing é um facto que falta perceber como sistematizar as ações de publicidade, como elaborar um plano de comunicação para as bibliotecas, sem ser através dos meios convencionais e tradicionais, ainda perceber como se consegue fazer a gestão da informação nas redes sociais quando há escassez de profissionais nas bibliotecas em geral.

António Sá Santos menciona que se deve apostar em formações específicas sobre estas matérias, e que estas devem ser mais praticas que teóricas ainda, reconhece que não é fácil trabalhar estas matérias pois há de facto esta falta de profissionais e tal como diz, é essencial “um projeto de marketing com pés e cabeça e que tenha pernas depois para andar, no entanto depois, faltam os meios técnicos, faltam os meios informáticos, faltam os meios humanos, falta o conhecimento, falta o know how, falta o tempo, implica equipamento e implica um número de pessoas para fazer que não há, falta massa humana”.

A questão do Marketing e das Redes Sociais como meios de comunicação e divulgação das bibliotecas, está indissociado do contexto per si da comunicação. Esta inevitavelmente depende de questões organizacionais, de políticas de municipais que muitas vezes condicionam a própria ação das bibliotecas. O papel de promoção das bibliotecas é certo e claro que é de relevo, mas necessita de ser trabalhado para ir de encontro às necessidades dos utilizadores, através da definição clara de estratégias e na forma como as bibliotecas se integram nestas políticas de comunicação que permitem progredir.

Intervenientes:

João Guerreiro, António Sá Santos, Gaspar Matos, Filipa Ferreira, Cecilia Matos, Cecília Cabrita, Cláudio Anaia e Fernanda Santos.

