

REM

Estratégia de comunicação cultural na Biblioteca Municipal de Machico Francisco Álvares de Nóbrega

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

Cláudia Patrícia Rodrigues Gouveia

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

setembro | 2024

**Estratégia de comunicação cultural
na Biblioteca Municipal de Machico
Francisco Álvares de Nóbrega**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

Cláudia Patrícia Rodrigues Gouveia

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL

ORIENTAÇÃO
Samuel André Alves Mateus



Faculdade de Artes e Humanidades

Mestrado em Gestão Cultural

2023/2024

**Estratégia de comunicação cultural na Biblioteca
Municipal de Machico – Francisco Álvares de
Nóbrega**

Relatório de Estágio de Mestrado

Cláudia Patrícia Rodrigues Gouveia

n.º 2054719

Orientador:

Prof. Doutor Samuel André Alves Mateus

Funchal, 2024

Agradecimentos:

Aprendi através da experiência amarga a suprema lição: controlar a minha ira e torná-la como o calor que é convertido em energia. A nossa ira controlada pode ser convertida numa força capaz de mover o mundo.

Mahatma Gandhi – *The Words of Gandhi*. New York: Newmarket Press, 2008

Concluo mais um desafio da minha vida académica. Este projeto só pôde concretizar-se graças ao apoio de muitas pessoas que estiveram ao meu lado. Quero deixar uma menção especial de agradecimento.

Em primeiro lugar, desejo expressar a minha profunda gratidão aos meus pais por tudo o que fizeram por mim. Agradeço por estarem ao meu lado nos momentos mais desafiadores, tentando entender as minhas frustrações e angústias, e por celebrarem comigo cada conquista, cada superação e cada sucesso. Um simples obrigado não é suficiente para expressar a importância das vossas palavras de encorajamento e do apoio que sempre me ofereceram.

À minha irmã, que esteve constantemente ao meu lado e me apoiou incondicionalmente nas horas mais difíceis. Ela amparou-me quando eu mais precisava e sempre conseguia arrancar um sorriso de mim, mesmo quando tudo parecia sem esperança. É a minha melhor amiga, que comemora cada vitória ao meu lado quando superava um desafio.

Agradeço também à minha família pela motivação e cuidado que demonstraram em toda a minha jornada.

Aos meus amigos, que confiaram em mim, ouviram as minhas incertezas, ofereceram conselhos e me apoiaram sem restrições. Esse apoio é algo que levarei comigo para toda a vida.

Um enorme e genuíno agradecimento ao meu orientador, Prof. Doutor Samuel Mateus, pela imensa paciência demonstrada durante a elaboração deste relatório, sempre me incentivando a alcançar um trabalho de qualidade. Sou grata pela troca de conhecimentos e pela motivação nos momentos em que me senti desanimada. Agradeço também pelas valiosas orientações e conselhos que contribuíram para a realização deste trabalho e que levarei para toda a minha vida.

Resumo:

O estágio realizado no âmbito do mestrado em Gestão Cultural, na Universidade da Madeira teve como propósito central, compreender as estratégias de comunicação da Biblioteca Municipal de Machico – Francisco Álvares de Nóbrega, localizada no concelho de Machico.

Neste trabalho, são descritas as atividades realizadas durante as 640 horas de estágio, na referida biblioteca, com uma revisão bibliográfica que aborda a interação entre comunicação, cultura e o papel desempenhado pelas bibliotecas. O objetivo principal da pesquisa foi analisar a comunicação atual dos serviços culturais oferecidos pela biblioteca.

A metodologia empregada envolveu a comparação de diferentes abordagens comunicacionais que ocorrem nas bibliotecas, procurando relacioná-las com a realidade observada na biblioteca de Machico. Foram analisadas e avaliadas as capacidades de comunicação, tanto interna quanto externa, da biblioteca, assim como a comunicação organizacional que permitiu identificar e criticar limitações.

Os resultados indicaram que a comunicação e as atividades culturais da biblioteca de Machico têm áreas passíveis de melhoria, as quais podem ser abordadas por meio da elaboração de um plano de comunicação. Esse planeamento visa estabelecer ações que auxiliem na divulgação de informações, na promoção de eventos culturais e literários e na procura por novos públicos, sem deixar de fortalecer os vínculos com o público já existente.

O presente relatório descreve as atividades realizadas durante o estágio na área da comunicação, fornecendo uma reflexão sobre a complexidade dessas ações e a importância da comunicação numa biblioteca.

Palavras-chave: Biblioteca; Plano de Comunicação; Literatura; Gestão Cultural

Abstract:

The internship conducted within the scope of the master's degree in Cultural Management, at the University of Madeira, had as its main purpose, to understand the communication strategies in the Municipal Library of Machico – Francisco Álvares de Nóbrega, located in the municipality of Machico.

In this work, the activities conducted during the 640 hours of internship in the library are described, with a bibliographic review that addresses the interaction between communication, culture and the role played by libraries. The research's main objective was to analyze the current communication of the cultural services offered by the library.

The methodology employed involved the comparison of different communicational approaches that occur in the libraries, seeking to relate them with the reality observed in the Machico library. The library's communication capabilities, both internal and external, as well as organizational communication were analysed and allowed us to identify and criticize limitations.

The results indicated that the communication and cultural activities of the Machico library have areas for improvement, which can be addressed through the elaboration of a communication plan. This planning aims to establish actions that help in the dissemination of information, in the promotion of cultural and literary events and in the search for new audiences, while strengthening the bonds with the existing public.

This report describes the activities conducted during the internship in communication, providing a reflection on the complexity of these actions and the importance of communication in a library.

Keywords: Library; Communication Plan; Literature; Cultural Management

Índice

AGRADECIMENTOS:	I
RESUMO:	II
ABSTRACT:	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS	VII
ÍNDICE DE PANFLETOS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
ÍNDICE DE CARTAZES	VII
ÍNDICE DE DIGITALIZAÇÕES	VIII
GLOSSÁRIO DE SIGLAS:	IX
INTRODUÇÃO:	1
CAPÍTULO I – O ESTÁGIO CURRICULAR	3
1.1. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO II – BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MACHICO	5
2.1-HISTÓRIA	5
2.2– ORGANOGRAMA DA BIBLIOTECA.....	5
2.3 - MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS E VALORES.....	6
CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
3.1-CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DA COMUNICAÇÃO	8
3.2-RELAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E CULTURA	12
3.3-COMUNICAÇÃO E GESTÃO CULTURAL	19
CAPÍTULO IV – A COMUNICAÇÃO DAS BIBLIOTECAS	24
4.1 – ORIGEM HISTÓRICA E CULTURAL DAS BIBLIOTECAS.....	24
4.2. A SITUAÇÃO COMUNICACIONAL DAS BIBLIOTECAS	26
4.3. COMUNICAÇÃO FORMAL E INFORMAL	31
4.4. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	35
CAPÍTULO V - DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO NA BIBLIOTECA DE MACHICO	39
5.1 COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	39
5.2 COMUNICAÇÃO INTERNA	43
5.3 ANÁLISE SWOT	47

5.4. REDES SOCIAIS.....	50
5.4.1 FACEBOOK:.....	55
5.4.2 INSTAGRAM:.....	59
5.5 PÁGINA DE <i>WEBSITE</i>	63
5.6- INICIATIVAS DESENVOLVIDAS PELA BIBLIOTECA	66
5.7 INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO EXISTENTES NA BIBLIOTECA	69
CAPÍTULO VI - INICIATIVAS DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO	79
6.1- PLANO DE COMUNICAÇÃO	79
6.1.1- <i>PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO</i> :.....	82
6.1.2- <i>PLANEAMENTO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO</i> :	83
6.1.3- <i>CALENDARIZAÇÃO</i> :	85
6.1.4- <i>ORÇAMENTO</i> :.....	86
6.1.5- <i>AVALIAÇÃO</i> :.....	86
6.2. PANFLETOS INSTITUCIONAIS	87
6.2.1 <i>PANFLETO - OS BENEFÍCIOS DA LEITURA</i>	88
6.2.2 <i>PANFLETO SOBRE FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA</i>	90
6.3 RELATÓRIO E CAIXA DE SUGESTÕES	92
6.4 CARTAZ SOBRE OS BENEFÍCIOS DA LEITURA	92
6.5 CARTÃO DE VISITAS	94
6.6 SUGESTÃO DE CRIAÇÃO DE UM EMAIL INSTITUCIONAL.....	95
6.7 SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A PÁGINA DA BIBLIOTECA	97
6.8 ATIVIDADES EDUCATIVAS	99
6.8.1 <i>BAÚ DOS SONHOS – REGRESSO ÀS AULAS</i>	99
6.8.2. <i>BAÚ DOS SONHOS – HALLOWEEN E PÃO-POR-DEUS</i>	100
6.8.3 <i>BAÚ DOS SONHOS - DIA MUNDIAL DO CINEMA</i>	101
6.8.4 <i>BAÚ DOS SONHOS – DIA INTERNACIONAL DO TRAVA-LÍNGUAS</i>	103
6.8.5 <i>BAÚ DOS SONHOS DIA DE SÃO MARTINHO E O MAGUSTO</i>	104
6.9 PESQUISAS	105
6.9.1. <i>FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA</i>	105
6.9.2. <i>EMÍDIO DE QUEIRÓZ LOPES</i>	107
6.10 PUBLICAÇÕES REDES SOCIAIS	107
6.10.1 <i>POST INFORMATIVO</i>	107
6.10.2 <i>DIA INTERNACIONAL DOS DIREITOS DAS CRIANÇAS</i>	108
6.10.3 <i>DIA INTERNACIONAL DA ELIMINAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES</i>	109
6.10.4 <i>ANIVERSÁRIO DE FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA</i>	110
CAPÍTULO VII - APRECIÇÃO CRÍTICA	112
7.1 - <i>A RELAÇÃO ENTRE O MESTRADO DE GESTÃO CULTURAL E O ESTÁGIO REALIZADO</i>	112

CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
WEBGRAFIA:	124
ANEXOS.....	125
ANEXO 1 – OUTROS PANFLETOS.....	125
<i>Anexo 2 – Pesquisa sobre o poeta Francisco Álvares de Nóbrega.....</i>	<i>127</i>
ANEXO 3 – PLANO DE ATIVIDADES DA BIBLIOTECA.....	129

Índice de figuras

Figura 1 - Esquema dos três pilares da realidade, segundo James Carey.....	16
---	----

Índice de fotografias

Fotografia 1 - Exposição dos panfletos é ao lado da casa de banho	75
<i>Fotografia 2</i> - Novo local de exposição dos panfletos	76
Fotografia 3 - Perfil de Facebook da biblioteca	58
Fotografia 4 - Perfil de Instagram da biblioteca.....	61
Fotografia 5 - Página de website da biblioteca	66
Fotografia 6 - Caixa de sugestões	92
Fotografia 7 - Marcador de página.....	104
Fotografia 8 - Pesquisa sobre o poeta.....	106
Fotografia 9 - Placa sobre Francisco Álvares de Nóbrega	106
Fotografia 10 - Pesquisa sobre Emídio Queiróz Lopes.....	107

Índice de panfletos

Panfleto 1 - Sugestão para o novo panfleto (frente e verso).....	88
Panfleto 2 - Sobre os benefícios da leitura	90
Panfleto 3 - Sobre o escritor de Machico (frente e verso)	91
Panfleto 4 - Versão Inglesa (frente e verso)	125
Panfleto 5 - Versão Francesa (frente e verso).....	126

Índice de tabelas

Tabela 1 - Proposta de um plano de comunicação	83
Tabela 2 - Planeamento de ações de comunicação.....	85
Tabela 3 - Cronograma	86

Índice de cartazes

Cartaz 1 - A importância sobre a Leitura	93
Cartaz 2 - Hora do Conto	101
Cartaz 3 - Escritor madeirense Francisco Lobo Faria	103

Cartaz 4 - Informação sobre o desenvolvimento de atividade	108
Cartaz 5 - Dia Internacional dos Direitos das Crianças	109
Cartaz 6 - Dia Internacional da eliminação da violência contra a mulher	110
Cartaz 7 - Aniversário Natalício do escritor Francisco Álvares de Nóbrega	111

Índice de digitalizações

Digitalização 1 - Frente do Panfleto da Biblioteca	71
Digitalização 2 - Interior do Panfleto da Biblioteca	72
Digitalização 3 - Panfleto sobre Francisco Álvares de Nóbrega	74
Digitalização 4 - Relatório de Satisfação (frente e verso)	78

Glossário de siglas:

APEL – Associação Portuguesa de Editores e Livreiros

BMM – Biblioteca Municipal de Machico

C.O – Comunicação Organizacional

C.E – Comunicação Externa

C.I – Comunicação Informal

Cf – Conforme

CMM – Câmara Municipal de Machico

FAH – Faculdade de Artes e Humanidades

FAN – Francisco Álvares de Nóbrega

Fig – Figura

G.C – Gestão Cultural

INA - Instituto Nacional de Administração

N.º - Número

T.I.C – Tecnologias de Informação e comunicação

U.C – Unidade curricular

UMa - Universidade da Madeira

Introdução:

O presente relatório resulta da investigação desenvolvida ao longo do mestrado. Em função da vontade de conhecer a problemática do estudo relacionado com a comunicação nas bibliotecas, foi realizado um estágio com uma preocupação centrada na instituição cultural como local de aprendizagem. Deste modo, quisemos evidenciar a relação da comunicação com a cultura, em particular neste processo de comunicação que ocorre no ambiente das bibliotecas.

Este relatório demonstra em que medida um bom processo de comunicação é um contributo fundamental para o funcionamento da Biblioteca Municipal de Machico.

As bibliotecas têm sido locais de armazenamento, conservação e de partilha de conhecimento da humanidade. Elas evoluíram, no século XX, e a comunicação tornou-se um imperativo, na medida em que a biblioteca se tornou numa instituição vocacionada para a transmissão do saber, participando no processo educativo das sociedades.

O estágio desenvolvido na Biblioteca Municipal de Machico fez entender o papel da biblioteca como instituição de promoção e divulgação de conhecimento, um espaço de partilha e troca de informação, permitindo desenvolver atividades culturais para a sociedade.

A expectativa, no início do estágio, era que os processos de comunicação, interna e externa, fossem alvo de especial atenção. Contudo, ao longo do estágio observou-se que existia a oportunidade de implementar ações de comunicação na biblioteca, com o objetivo de aprimorar a maneira como as informações são compartilhadas com o público.

O relatório foi organizado e dividido em sete partes principais. Inicia-se com a apresentação do estágio curricular, bem como os objetivos gerais e específicos.

No segundo Capítulo, é a apresentação da Biblioteca de Machico, desde a sua história, a sua missão, objetivos e valores.

O terceiro e quarto Capítulo, são abordados os conceitos teóricos de comunicação, comunicação e cultura, gestão cultural e comunicação que intrinsecamente compõem a temática em estudo. E ainda o processo de comunicação das bibliotecas, a nível interno e externo.

O quinto Capítulo, é a análise da comunicação da Biblioteca de Machico, destacando os pontos fortes e os pontos menos fortes.

O sexto Capítulo, retrata o momento mais relevante deste estágio, uma vez que são feitas propostas tendo em conta o breve diagnóstico realizado da comunicação da biblioteca.

O sétimo Capítulo, corresponde à apreciação crítica da comunicação da biblioteca de Machico comparada com a revisão bibliográfica. Segue-se a conclusão, assim como as referências bibliográficas, *webgrafia* e os anexos.

CAPÍTULO I – O ESTÁGIO CURRICULAR

O relatório foi desenvolvido no âmbito do Estágio, referente ao Mestrado em Gestão Cultural, da Faculdade de Artes e Humanidades (FAH) da Universidade da Madeira (UMa). Ao longo dos dois anos de Mestrado foi lecionado um leque diversificado de disciplinas nas áreas da gestão, da comunicação, do património, das atividades artísticas e das indústrias culturais. Com o decorrer do curso, são formados gestores com competências para identificar a importância do setor cultural como elemento crucial de criatividade e desenvolvimento económico-social, de gerir de forma autónoma projetos no âmbito cultural e artístico, de promover ações e políticas culturais e de possuir a tarefa de mediador entre a instituição cultural e a sociedade. O estágio foi um elemento fulcral para colocar em prática todo o conhecimento adquirido ao longo do curso. É uma forma de conectar-nos enquanto futuros gestores culturais com o ambiente de trabalho, até porque como o curso é multidisciplinar, as tarefas de um gestor também são múltiplas. Cabe ao gestor desenvolver a capacidade de promover a cultura na totalidade, de modo a chegar a um vasto número de indivíduos possíveis.

O Estágio decorreu durante o calendário do ano letivo 2023/2024, ao longo de nove meses (setembro a maio). Teve a duração de 640 horas, distribuídas por cinco dias da semana, a tempo parcial e supervisionada, na instituição de acolhimento, pelo Dr. Albino Viveiros. A escolha por este estágio decorreu, principalmente, do nosso interesse na área da comunicação, área essa na qual somos licenciados. A biblioteca Municipal de Machico foi escolhida por estar perto do nosso local de residência, mas, também, por considerá-la um excelente espaço para a dinamização e divulgação de iniciativas culturais. Esta instituição foi a primeira opção dentro de outras organizações, uma vez que as outras organizações culturais de Machico já possuem um programa cultural e comunicacional bem desenvolvido, em relação à Biblioteca de Machico.

Os principais objetivos deste Estágio visaram a integração e a atualização dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, num contexto profissional mais explícito e objetivo, bem como o desenvolvimento de aptidões profissionais, obtidas através da realização de atividades diretamente relacionadas à Comunicação e à Cultura.

Globalmente, este relatório tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de estratégias de comunicação cultural nas bibliotecas, tornando a Biblioteca de Machico num polo dinamizador e promotor de atividades junto do público-alvo, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento do património literário de Machico.

1.1. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

- **OBJETIVOS GERAIS:**

O estágio possibilitou -nos o contacto com a realidade do mundo do trabalho no campo que pretende especializar-se. Permitiu compreender o contexto da realidade comunicacional da biblioteca, área de estágio, de modo a permitir-nos posicionar criticamente face a essa realidade e participar na sua transformação.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Os objetivos deste estágio passaram por conhecer o processo de comunicação da Biblioteca Municipal de Machico (BMM) face a atualidade da instituição. De identificar as estratégias de comunicação desenvolvida na BMM. Perceber o papel das atividades de comunicação realizadas, junto do público-alvo, como meio de divulgação das informações da BMM. E de cumprir com as iniciativas programadas no Estágio que ajudaram à divulgação do trabalho desenvolvido atualmente pela BMM, criando oportunidades de comunicação, potenciando a notoriedade da instituição.

CAPÍTULO II – BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MACHICO

Selecionamos a Biblioteca Municipal — Francisco Álvares de Nóbrega, espaço localizado na cidade de Machico, como local de estudo para a aplicação de estratégias de comunicação cultural, com o objetivo de conferir mais notoriedade e visibilidade à instituição, com o intuito de atrair novos leitores. Neste capítulo, falaremos da criação e estabelecimento da Biblioteca Municipal de Machico (BMM), bem como a sua missão, valores, objetivos.

2.1-HISTÓRIA

A Biblioteca Municipal de Machico foi fundada a 14 de setembro de 1964, nos Paços do Concelho, pelo presidente da Câmara Municipal de Machico, o Tenente-Coronel João Carlos de Sousa. Ele foi o responsável por tomar esta iniciativa visto que manifestou o seu interesse em difundir a cultura através da instalação de uma biblioteca no concelho. A proposta foi remetida ao Diretor da Fundação Calouste Gulbenkian que se responsabilizou a enviar todos os esforços necessários para a concretização da iniciativa. Ao longo dos anos, a biblioteca mudou de local. Em 1998, a biblioteca foi transferida para um espaço alugado na Rua José Conselheiro Ribeiro Cunha, e mais tarde, em 2008, a biblioteca foi instalada definitivamente no edifício Fórum Machico. A 30 de novembro de 2016, a biblioteca passou a ser designada por Biblioteca Municipal de Machico – Francisco Álvares de Nóbrega.

2.2– ORGANOGRAMA DA BIBLIOTECA

De acordo com a estrutura organizacional apresentada no *site* da Câmara Municipal de Machico, a responsabilidade pela Biblioteca é da autarquia. A biblioteca faz parte da Divisão de Desporto, Educação, Social e Cultura, especificamente da Subunidade da Cultura.

2.3 - MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS E VALORES

A missão de uma organização consiste numa declaração onde consta o seu propósito. É definido as necessidades básicas dos seus visitantes, contendo significados específicos e motivadores. É importante que a missão da instituição se concentre no seu público-alvo e na experiência que quer transmitir e criar.

A missão da biblioteca consiste em proporcionar à comunidade o acesso à cultura e à educação, quer seja através do livro e da leitura, como através de outros meios, tendo sempre evidente o desenvolvimento cultural.

A biblioteca precisa transformar a sua missão em objetivos detalhados para cada nível de trabalho. Em que todos os colaboradores devem ser responsáveis por alcançar todos os objetivos estabelecidos. Assim sendo, os objetivos da biblioteca prendem-se em:

1. Proporcionar o livre acesso à cultura e à informação, independentemente da condição física, convicções políticas e religiosas.
2. Facultar o acesso a múltiplos suportes de informação, que contemplem todas as áreas do saber e do conhecimento.
3. Criar, estimular e fomentar o gosto pela leitura em todas as idades, contribuindo para a ocupação dos tempos livres e do enriquecimento e desenvolvimento pessoal.

A visão de uma instituição visa responder à missão que a instituição deseja alcançar. É a manifestação para onde a instituição se encaminha e o que pretende que seja realizado a longo prazo. A biblioteca tem como visão transformar-se num espaço cultural de referência para o conhecimento da história local e polo promotor de dinâmicas comunicativas, culturais e educativas para diferentes públicos.

Os valores de uma instituição consistem em convicções que orientam as atividades ou serviços prestados. São valores que os colaboradores da instituição apoiam e consideram como diretrizes para as suas ações dentro da instituição, bem como na sua interação com a sociedade e os demais colaboradores.

A Biblioteca de Machico tem como valores a:

1. Equidade e a inclusão social;
2. Acesso à informação;
3. Ética profissional;
4. Defesa dos bens culturais;
5. Responsabilidade coletiva;

6. Direitos culturais;
7. Desenvolvimento cultural;
8. Liberdade intelectual;

O serviço educativo prestado pela biblioteca pretende promover a comunicação entre a instituição e os públicos. Essa comunicação é promovida através de ações educativas culturais, mobilizadoras de saber fundamentados na educação não formal, em apoio com a educação formal.

CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1-CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DA COMUNICAÇÃO

A palavra ‘comunicação’ tem sido um tema de estudo de diversos teóricos que olham para a comunicação além do seu significado. A dificuldade em definir o conceito e o objeto de estudo da comunicação tem causado algumas polémicas entre os teóricos sobre a questão da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade do conceito.

É um objeto de conhecimento interdisciplinar, no cruzamento das disciplinas tradicionais e dos saberes ligados à recente expansão do mundo.

França (2001) define a interdisciplinaridade como algo relacionado a determinados temas da realidade discutidos por diferentes áreas do saber. Sendo a transdisciplinaridade a determinar a questão ou o problema que suscita a contribuição de diferentes disciplinas. As pesquisas em comunicação têm provocado atenções de diversas áreas académicas, levando as práticas de comunicação a serem investigadas por diversos saberes. A compreensão da transdisciplinaridade e interdisciplinaridade são considerados factores atrativos para a receção de apoios provenientes dos diversos campos de estudo. E os investigadores de comunicação devem estar acessíveis para absorver e explorar as contribuições das diversas áreas do conhecimento. Segundo França (2001), a comunicação não existe isolada na sua própria bolha, mas visa integrar as diversas reflexões do saber. Desse modo, a área da comunicação encontra-se numa posição privilegiada em comparação com as outras disciplinas, porque a comunicação surge de uma interação dinâmica entre disciplinas, num campo transdisciplinar que reflete o cenário atual.

Outra perspetiva interessante é a de Braga (2011), que discorda da teoria da interdisciplinaridade apresentada por França (2001). Para Braga (2011), a interdisciplinaridade tem duas interpretações distintas. Em primeiro lugar, está associada à ideia de que um campo de estudo pode ser influenciado por conhecimentos, problemas e abordagens de outras disciplinas. Por outro lado, também se refere a uma clara conexão entre diferentes áreas de conhecimento, reunindo duas ou mais disciplinas já estabelecidas. Braga (2011), observa que a evidência do foco principal no aspeto comunicativo no primeiro sentido do conceito interdisciplinar é óbvia, mas considera-o redundante e dispensável. No segundo sentido, o autor ressalta a importância da análise detalhada do conjunto específico de disciplinas, com as suas informações e preocupações

próprias, que constituem a interdisciplinaridade, sobretudo as relações e conexões que facilitam a interação entre essas informações. O objeto de estudo da comunicação, para Braga (2011), surge como sendo uma questão ampla e difusa presente em todas as atividades humanas. Esse objeto é de certo modo incompreensível, e conclui que tudo é comunicação. A comunicação abrange todas as formas de interação no ambiente social, envolvendo elementos de conversa, de trocas simbólicas e práticas interativas em diferentes contextos sociais. Em oposição, a compreensão generalizada da comunicação está centrada apenas nos eventos que acontecem nos meios de comunicação social ou nos *media*.

Para França (2001), reduzir o objeto da comunicação ao campo dos *media* é rejeitar as diversas práticas comunicativas que marcam a vida social. De acordo com Braga (2011), é importante perceber que o foco da comunicação não é simplesmente os objetos ou os tópicos, mas sim certos processos cognitivos definidos por uma abordagem comunicacional. O essencial é que os ambientes sejam desafiados pela habilidade de identificar e explicar os processos que, garantidamente, levam a uma clara distinção do que se pretende descrever como fenômeno comunicacional relacionado com os temas e questões que nos interessam.

A comunicação é considerada uma das atividades humanas em que o homem possui uma menor distância, uma vez que é diretamente primordial na sua relação com o mundo. Integra-se no ideal de expressão e de troca presente na cultura ocidental e, conseqüentemente, da democracia, visto que prevê a presença de sujeitos iguais e livres (Wolton, 1999). Esta ideia reflete-se nas relações entre a comunicação e a sociedade que se interligam com o passar dos séculos, com o surgimento da imprensa, da televisão e da rádio, bem como o conjunto das novas técnicas de comunicação que modificaram as circunstâncias das trocas de informação mundialmente.

São, enfim, valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público das democracias de massas e, de maneira mais geral, da comunidade internacional através da informação, dos *media* das sondagens, da argumentação e da retórica. Quer dizer, tudo o que permite às colectividades representar-se, entrar em relação umas com as outras, e agir sobre o mundo (Wolton, 2004).

O mundo e as sociedades têm vindo a segmentar-se numa multiplicidade de áreas independentes e, por esse modo, comunicar têm indicado um dever ético e uma urgência política. O dever pelo qual era inevitável pelos relacionamentos entre indivíduos, dentro da esfera relacional de Estado e instituições, tornando-se um assunto irrefutável, visto

que, nas sociedades modernas, perderam-se os mecanismos tradicionais que regulavam as divergências, o que difere das novas modalidades alternativas.

Para esta omnipresença dos efeitos da comunicação nas sociedades contemporâneas e para a performatividade do seu uso contribuem múltiplos factores. O lugar cada vez mais omnipresente dos meios de comunicação social costuma ser considerado um dos factores determinantes da força que a comunicação tem vindo a adquirir no nosso tempo (Rodrigues, 2010:13-14).

Segundo Wolton (2004), a comunicação é entendida como os grupos de experiências conectadas aos novos *medias* e à televisão, e o impacto que elas têm sobre o meio social, económico e cultural. Com a globalização e o surgimento das novas tecnologias de informação, são adotados papéis pertinentes, no auxílio da comunicação e aproximam a sociedade das decisões de carácter público. A comunicação é vista como um processo contínuo de esforço e ajuste dos interesses para com as necessidades dos públicos.

As novas técnicas ilustram de maneira exemplar o lugar central que a informação e a comunicação ocupam na sociedade ocidental uma vez que, a partir de novos serviços na informação, das telecomunicações e da televisão é anunciado, muito simplesmente, o nascimento de uma nova sociedade (Wolton, 1999).

O desenvolvimento industrial alterou profundamente a organização social, política e cultural do mundo moderno, intensificou as relações entre os povos e as culturas, isto depois do século XIX. Atualmente, o nosso mundo está cada vez mais organizado em torno do desenvolvimento dos dispositivos de informação que coloca os cinco continentes em constante contacto sobre os acontecimentos, ideias, modelos, estilos e modos de vida. Nos dias de hoje, as sociedades estão interligadas umas com as outras devido às vastas e complexas redes de comunicações que surgiram ao longo dos séculos e que permitiu saber os acontecimentos reais em qualquer parte do mundo. Embora esta ideia surja no mundo atual, é considerada um dos reflexos da nova ideologia comunicacional caracterizado do momento atual. Isto não é apenas uma interpretação da causa e efeito entre o desenvolvimento dos dispositivos da informação e o surgimento do novo princípio comunicacional.

Rodrigues (2010) aborda que o dever da modernidade apresentou duas vertentes opostas e que têm a tendência de embaterem entre si. A primeira trata-se da vertente racionalista, que possui um olhar direcionado sobre fazer crescer o sentimento de esperança, de salvação do desenvolvimento científico e da sua performatividade técnica. É uma vertente associada à rutura da experiência tradicional com o mundo moderno.

A segunda vertente é antirracionalista, com cariz romântica, que pretende um acesso autónomo das culturas particulares e dos sujeitos à experiência da vida. A ideia centra-se no sentimento que o sujeito tem no livre direito à espontaneidade da expressão e da intuição em relação à pesquisa racional pela verdade da realidade e dos factos ou à manipulação técnica que os mesmos podem sofrer (Rodrigues, 2010:14-15).

Embora estas vertentes tenham sido opostas, acabam por ser consideradas 'irmãs' por conseguirem encontrar um ponto de união que permite ligá-las. Esse ponto é designado por ideologia comunicacional que cumpre a tarefa de definir um novo tipo de racionalidade. A vontade de contestar, renovar e intervir numa nova era é intrinsecamente ligada à ideologia, que por vezes pode promover princípios ultrapassados ao adotar esta nova visão de mundo. Atualmente, o ideal de comunicação é visto de uma maneira positiva por ser um espaço aberto pelas vertentes racionalistas e antirracionalistas devido à racionalidade da comunicação.

A criação e o restabelecimento de laços sociais dependem de um processo de troca simbólica generalizada, constituída pela obrigação de dar, de receber e de retribuir. É este dispositivo de sociabilidade onde é fundada a lógica da comunicação. É o processo de troca e circulação fundamentado nos princípios básicos do vínculo social.

A comunicação é entendida como algo que um sujeito cria, codifica e emite propositadamente para obter uma reação do outro. O ser humano é por natureza um ser comunicacional, por isso, somos seres vivos relacionais e sociais, possuindo uma certa necessidade de comunicar mesmo quando não há um assunto relevante. O propósito da comunicação é tão variado como os meios onde se manifestam e podem ser transmitidos, quer seja através de palavras, ações, sinais gráficos ou de luz que conduzem a significados convencionais. "A comunicação não é um fenómeno isolado, nem contemporâneo. Ela é uma necessidade básica do ser humano, do homem social" (Müller, 1990:7) Pressupõe-se a existência de sujeitos livres e iguais (Wolton, 1999). Sem a comunicação não poderia haver sociedade e nem a sociedade sem comunicação, visto que é um fenómeno estritamente integrado nos processos culturais, pois é através da comunicação que o homem partilha o conhecimento, a informação, a experiência e assim, compreender, persuadir, controlar, converter ou até eliminar.

Dominique Wolton considera a comunicação um dos símbolos mais brilhantes do século XX. Olha para o seu ideal de aproximar os homens, os valores, as culturas, e compensar os horrores e as barbaridades da nossa época. Afirma que a comunicação é a mistura de uma maneira indissociável dos valores e interesses, ideias e ideologias. Toda

a comunicação visa estabelecer relações e experiências com um objetivo, a troca de informações entre uma entidade e outra.

A palavra “comunicação” denomina o processo de partilha na forma de mensagem por meio de significados, objetos ou pensamentos, visto que são precisos dois lados para receber e transmitir essas mensagens. A comunicação reúne diferentes pontos de vista da partilha comum, ou seja, esta pressupõe uma troca pensada de significados em direções distintas que requerem um grau de troca e de reciprocidade (Mateus, 2010:136). É um desafio que precisa ser enfrentado, uma vez que esta ação implica várias mudanças de comportamentos e atitudes junto aos sistemas de informação, implicando educar as sociedades a consumir, refletir e dominar o grande fluxo de informação disponível nos meios de comunicação. Hoje vive-se numa multiplicidade de mundos que estão em constante e permanente contacto. Os dispositivos de informação são complexos e sofisticados. O século XXI é o século da informação, onde os dispositivos eletrónicos da informação tiveram um papel importante porque permitiram superar as restrições de espaço e de tempo que, até há bem pouco tempo, limitavam-nos a manter-nos praticamente enclausurados na comunidade onde nascemos, vivemos e crescemos (Rodrigues, 2010:24). Devido à rapidez, à abundância e à instantaneidade da informação, a percepção da atualidade tornou-se uma realidade cada vez mais desfasada. Deixamos de ter tempo para tratar, assimilar, apreciar os ecos da atualidade que nos chegam constantemente de todas as partes do mundo. Este desfasamento da experiência cultural está na origem de um dos problemas cruciais do nosso tempo. Cada vez mais há a impressão de que o mundo muda rapidamente. Este sentimento de perda do domínio sobre a realidade e da impotência do homem perante o desenrolar dos acontecimentos é um dos efeitos do alargamento da informação.

3.2-RELAÇÃO DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

O conceito de cultura é difícil de definir, no entanto, existem três formas simples para o fazer. A cultura é compreendida como o património de saberes, crenças, conhecimentos e mitos que são adquiridos e transmitidos ao longo de gerações. Ela fornece conhecimentos, valores e símbolos que orientam e guiam os indivíduos, quer seja pessoalmente e organizacionalmente. Num sentido mais amplo da palavra, representa a realidade social, que permite perceber o mundo, falar sobre ele e naquilo que é partilhado

aos outros. Esta ideia de cultura varia de continente para continente e não possui o mesmo sentido nos outros países.

No pensamento francês, a palavra “cultura” pressupõe a noção da criação de uma obra de arte, na capacidade para definir aquilo que é refletido como património, conhecimento, saber e criação, embora com o passar do tempo estas noções mudem. Na concepção alemã é a ideia de civilização que integra os valores, os símbolos, o património e as representações tal como elas são partilhadas por uma comunidade num dado momento da sua história. Na perceção do mundo anglo-saxónico, ligado mais à antropologia, tem em conta os modos de viver, os mitos, os estilos, os saberes do quotidiano e as imagens de cada sociedade. Assim sendo, a cultura é uma rede de significados incorporados em formas simbólicas, que inclui eventos, objetos e formas intelectuais, uma forma de partilha de conhecimentos pelo mundo (Wolton, 1999).

A abordagem à perspectiva da Comunicação não foi apenas concebida como um fenómeno ligado à representação, mas sim, como forma de interação e troca de significados produzidos coletivamente através da simbolização. Esta ideia surge do estudo de James W. Carey (2008) sobre a perspectiva cultural da comunicação. É possível entender que neste estudo, existem duas visões que abordam a comunicação distintamente. A primeira, designada por visão transmissiva, está relacionada com as culturas industriais e unida a noções como ‘enviar, transmitir ou trocar informações aos outros’. Nesta visão estão apresentados os modelos convencionais de transmissão de sinais e mensagens à distância com o objetivo de controlar.

A segunda visão está ligada ao ritual e associa-se à palavra de ‘partilha, participação, associação, companhia’. “Esta ideia está direcionada para a manutenção da sociedade no tempo e não para a disseminação das mensagens no espaço, para a representação de crenças partilhadas e não apenas para o ato de transmitir informações” (Subtil, 2014:28). É uma visão que se concentra nos resultados da comunicação no quotidiano e no ritual que atrai os indivíduos para a partilha e a confraternização.

É na construção e manutenção no tempo de um mundo cultural significante e ordenado, que serve de enquadramento da ação humana, e não na transmissão de informação, que a comunicação, no seu entendimento, encontra a sua mais elevada e original manifestação (Carey, [1975] 1992a *apud* Subtil, 2014:28).

Por exemplo, o caso de uma biblioteca, pode ser contemplada na visão transmissiva, porque serve como um veículo de informação ao público, ao disseminar conhecimentos e a recreação de conteúdos a longo e curto espaço de tempo, gerando perguntas sobre os seus efeitos junto do público. Desempenha funções ligadas aos

processos de integração social e adaptação a qualquer situação. Na visão ritual, a biblioteca ajuda a descrever o mundo e a criar um pensamento crítico, só sendo possível se concretizar, se as pessoas participarem de forma coletiva, através do diálogo e da realidade partilhada.

A visão ritual não exclui o processo de transmissão de informação ou a mudança de atitude, apenas defende que não é possível entender de forma correta estes processos sem os inserir numa visão da comunicação e da ordem social que é primeiramente ritualística (Carey, [1975] 1992a, *apud* Subtil, 2014:31).

Devemos pensar a comunicação como pequenos momentos em que formamos comunidades e fomentamos a criação de uma determinada arte. Qualquer unidade social, quer seja um relacionamento, um grupo, uma organização ou uma sociedade, desenvolve-se numa cultura ao longo do tempo. Cada cultura é única e possui características que as definem, contudo, há certas funções que são comuns a essas diferentes culturas.

A comunicação é um processo participativo, no qual criamos, mantemos e modificamos a cultura. Não é possível lançar a informação e a mensagem, mas é necessário trabalhar na cocriação e na partilha de atividades culturais que ajudem a definir a realidade. As culturas ligam os indivíduos entre si e fornecem a base para uma identidade comum, providenciando a criação de um contexto de interação e negociação entre membros.

De acordo com Carey, citado por Subtil (2014), a comunicação é o processo pelo qual se criam, compreendem e utilizam formas simbólicas que trazem a realidade à existência humana. A comunicação humana é o processo que permite a criação de uma nova dimensão da realidade, num mundo codificado e repleto de significados que constitui a realidade simbólica em que vivemos. Argumenta que a comunicação é um conjunto de mapas que geram relações sociais (Subtil, 2014:34). Os mapas são reproduções, abstrações e generalizações que guiam os nossos comportamentos. Simultaneamente transformam sítios indiferenciados em espaços acessíveis e compreendidos.

Hoje, vive-se numa realidade criada pela Comunicação e que muitas vezes é descuidada porque é intrinsecamente ritualística. “... uma definição de comunicação que não se reduz à criação de significados e versões da realidade, mas que implica perguntar pelo significado, pelos valores, pelo sentido moral dos mapas que nos guiam através da vida” (Subtil, 2014:34). A ideia de atividade simbólica não se limita à produção da realidade, mas implica manter também o que é produzido, uma vez que as gerações

futuras requerem formas de expressão cultural que as auxiliem a compreender os conceitos e a renovar a realidade. São as formas de transmitir o conhecimento e as orientações que nos são fornecidas para chegar à realidade, através da criação de uma variedade de símbolos, como a ciência, a religião, a arte, a mitologia, o senso comum, etc.

Na análise da comunicação entre culturas foi estudado como as pessoas de diferentes origens culturais enfrentam desafios ao se comunicarem. Essa teoria fundamenta-se na observação das diferentes dimensões e valores existentes entre culturas distintas. Os antropólogos alegam que a cultura e a comunicação estabelecem-se por meio da troca de informações, geralmente fundamentadas num sistema simbólico comum. Os seres humanos desenvolveram a capacidade de criar um mundo simbólico, partilhando símbolos para transformar a realidade. A compreensão e a adaptação desses símbolos são moldadas pelas práticas culturais que incluem as ações individuais dentro de uma cultura específica. Essas práticas culturais estão conectadas ao conhecimento e às interações com o mundo. “A cultura, o conhecimento e a comunicação são interdependentes e transmitidos através de símbolos, de sinais criados pelo homem como forma de registrar e manifestar a sua própria existência” (Müller, 1990:14).

É evidente a estreita relação entre conhecimento e comunicação, dado que, esta facilita a compreensão de elementos presentes em diferentes civilizações. Por exemplo, a interpretação e os valores partilhados, bem como os comportamentos individuais, são cruciais para a comunicação e a cultura, projetando as formas como estes grupos interagem. Ao interagir com os outros, é necessário ter um certo nível de precisão e prever as suas reações. Tais níveis variam conforme o conhecimento do sujeito, sendo necessário recorrer a informações culturais para estabelecer conexões com os novos indivíduos ou os grupos. Um outro ponto a ser considerado é o aspeto sociocultural que está relacionado com as informações sobre os grupos ou as profissões em que os indivíduos estão inseridos. Por fim, temos o aspeto psicocultural, que está ligado às características sociais de cada indivíduo. Resumindo, a melhoria ou a criação de um processo comunicativo eficaz está diretamente ligado às variáveis culturais, sociais e individuais (García-Carbonell & Rising, 2006).

A comunicação desempenha um papel fundamental nas nossas vidas, sendo uma expressão vital da vida coletiva que influencia e dá forma ao ambiente ao nosso redor. Ao analisarmos a comunicação como o mecanismo que molda, perpetua e transforma a realidade, é importante lembrar que ela não é algo tangível na natureza, mas

sim um conjunto de diversas práticas e reflexões sobre ela. Todas essas atividades e pensamentos refletem os propósitos e as visões do mundo humano incorporadas em formas tecnológicas que são fundamentadas nas relações sociais sólidas. A dualidade da comunicação permite a criação do mundo por meio da linguagem simbólica, que posteriormente se estabelece nesse mundo construído.

A comunicação engloba as diferentes maneiras de se expressar e os vínculos sociais provenientes das interações humanas. Essas interações moldam a nossa realidade. A comunicação tem o poder de tornar naturais as formas artificiais que as relações entre pessoas assumem ao combinar técnicas e tecnologia, influenciando assim, todos os aspectos das práticas sociais que refletem as visões da realidade, das expressões utilizadas e dos relacionamentos esperados e concretizados. É possível analisar cada detalhe das práticas sociais individualmente (Carey, 2008:65-66).

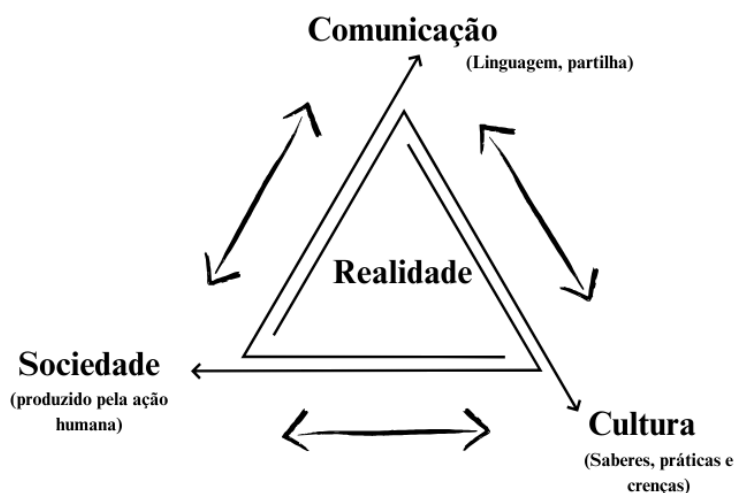


Figura 1 - Esquema dos três pilares da realidade, segundo James Carey

A realidade serve como elemento central que conecta a comunicação à cultura e à sociedade. Esses são os três pilares que sustentam a realidade. A comunicação desempenha um papel crucial na disseminação da cultura na sociedade. A introdução de novas tecnologias de informação, especialmente a *internet*, possibilitou a existência de relações sociais virtuais, facilitando a comunicação à distância. A cultura surge a partir das ações humanas, que por sua vez auxiliam na difusão da cultura através da comunicação nas sociedades. Além de estar ligada à cultura, a comunicação é também uma estrutura da atividade humana, englobando formas expressivas e interações sociais. Sendo assim, a comunicação não pode ser simplesmente caracterizada como uma ideia

isolada, mas sim como um conjunto de práticas que consolidam e determinam essas ideias por meio de formas e técnicas sociais (Carey, 2008:66).

A relação entre cultura, comunicação e sociedade é demonstrada pelas práticas e pelos mecanismos que atuam nas constituições das sociedades, que, é claro, preocupam-se com as formas de dominação dos indivíduos e as formas de resistência encontradas (Filho & Machado, 2015:14). A comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada. É um processo que se alimenta da sociabilidade e dos laços estabelecidos com os outros e nas relações naturais instituídas com o meio ambiente. Desse modo, a comunicação é “mediatizada por símbolos culturais concebidos, elaborados e legados por gerações sucessivas, como a linguagem verbal, os gestos e os comportamentos, o vestuário, a arte, a disposição e o arranjo do espaço público ou do espaço privado” (Rodrigues, 2010:22).

Segundo Geertz, citado por Carey (2008), a comunicação não implica compromisso com idealismo, uma concepção subjetiva da realidade social, a crença de que as pessoas agem em circunstâncias da sua própria criação e escolha, uma fé ingênua no poder das ideias, ou a noção romântica de que a imaginação criativa pode deliberadamente prevalecer sobre todas as forças enraizadas na natureza, na sociedade, na economia ou no inconsciente - biológico, coletivo e vivido. A realidade não é algo exclusivo, não é algo imutável, é meramente uma representação presente na mente individual. A realidade é fruto do trabalho e da ação coletiva. Lidar com a realidade implica em identificar e compreender os conflitos. No entanto, a realidade é um recurso limitado, desafiando-nos a alocar diversos propósitos e projetos com significados e potencialidades, a serem gastos e preservados, racionalizados e distribuídos. Não se trata apenas de conflitos entre ideias, tecnologias, realidades ou relações sociais, mas sim de uma luta que envolve a inter-relação destes elementos. O conflito não surge dos efeitos da comunicação, mas sim das ações e práticas que têm impacto por si mesmas (Carey, 2008:66).

No século XXI, estamos imersos num mundo repleto de informações facilmente acessíveis - a era da informação. Segundo Rodrigues (2010), os avanços tecnológicos permitem-nos transcender as barreiras do espaço e do tempo que antes limitavam a nossa interação apenas às comunidades locais. Hoje, somos inundados por um excesso de dados que pode representar um desafio para as democracias. A velocidade e a quantidade com que recebemos informações muitas vezes dificultam a nossa capacidade de compreender o mundo ao nosso redor. Com pouco tempo para digerir e processar o fluxo contínuo de

notícias provenientes de todos os cantos do planeta, enfrentamos um descompasso entre a realidade e a nossa percepção, o que se torna um dos dilemas centrais da nossa época, reforçando a sensação de que o mundo está em constante mudança. Esta sensação de perda sobre o domínio da realidade e da impotência do homem perante o desenrolar dos acontecimentos é um dos efeitos do aumento da informação (Rodrigues, 2010: 24). À medida que nos inserimos numa sociedade permeada pela constante circulação e exposição, torna-se imperativo ampliar a capacidade de discernir entre as esferas do social, do político, do religioso e do cultural (Wolton, 2004:66-67). “As técnicas de comunicação favoreceram estas exportações, ligadas à democratização das viagens, ao papel dos ‘media’ e à industrial musical” “A cultura, tal como a comunicação, teve sempre esta dupla dimensão: económica e emancipadora” (Wolton, 2004:46).

É por meio da comunicação que surgem, são preservadas e evoluem as relações simbólicas integradas e a estrutura social com as quais as sociedades estão mais ou menos habituadas (Carey, 2008:84).

A dimensão cultural da comunicação realiza-se num processo simbólico através do qual a realidade se constrói, se mantém e se transforma. Pensar a comunicação como pequenos momentos em que formamos uma comunidade, fomentando a criação de uma determinada arte. Enquanto as características definidoras de cada cultura são únicas, todas elas compartilham certas funções comuns. As culturas ligam indivíduos entre si, fornecendo a base para uma identidade comum e providenciando a criação de um contexto de interação e negociação entre os membros. Num sentido geral, a comunicação da cultura denota o processo simbólico através do qual as representações culturais são movimentadas, difundidas e partilhadas dentro de uma sociedade. Assim, a comunicação da cultura pode ser compreendida como um tipo de comunicação capaz de abarcar diversas, se não todas, as formas simbólicas utilizadas pelas sociedades para se organizarem enquanto unidade cultural.

Num sentido mais específico, a expressão ‘comunicação da cultura’ pode ser aplicada ao contexto institucional, onde diversas organizações de índole cultural e recreativa promovem os seus serviços, valores e representações recorrendo a uma atividade sistemática de comunicação através de diversos instrumentos comunicacionais.

A terminar, salienta-se que comunicação é acompanhada pela cultura. Dominique Wolton afirma que a comunicação se inscreve num modelo cultural, onde a cultura forma uma rede de significados incorporados em formas simbólicas que incluem eventos, objetos e formas intelectuais. A comunicação existe para partilhar a cultura, o

que fortalecerá o elo entre elas. Ela é coprodutora da realidade que cada um de nós, enquanto indivíduos pensadores, concebemos e percebemos, ao fazerem parte das nossas percepções que estão sob o controlo de variáveis culturais. “Para que todos se reconheçam na sociedade, é necessário separar as referências, os valores, os vocabulários e os estilos” (Wolton, 2004:66-67). Por isso, sem comunicação o mundo estava fadado ao esquecimento.

3.3-COMUNICAÇÃO E GESTÃO CULTURAL

A gestão cultural é um campo de investigação que ao longo das décadas, foi integrado em diversas disciplinas diferentes, instituídas nas academias. É entendida como uma disciplina, baseada na gestão das organizações, orientadas para o sector cultural público-privado, com ou sem fins lucrativos, constituídos pelas áreas do património cultural, das artes e das indústrias culturais.

Em Portugal, a partir dos anos 1970, já havia debates sobre a gestão das artes, especialmente em produções teatrais apoiadas por organizações conceituadas. Naquela época, nas décadas de 1970 e 1980, a gestão e a disseminação da cultura em Portugal não eram temas discutidos frequentemente, e não existia nenhum curso específico dedicado a essa área. Foi somente nos anos 90, mais precisamente entre 1990 e 1995, que as conversas sobre gestão artística começaram a surgir, levando à criação do Curso de Gestão das Artes pelo INA – Instituto Nacional de Administração, com o suporte de várias entidades bem estabelecidas. Em 1998, surgiu a proposta para um curso avançado em Gestão Cultural. Assim, é esperado que o conceito de gestão cultural tenha sido introduzido pela primeira vez nesse ano.

No contexto histórico e político nacional do Brasil, é desde 1980 que a gestão cultural passou por um processo de organização institucional no sector público da cultura. E, paralelamente, foi também estruturado o mercado cultural, que se tornou cada vez mais complexo, tanto no modo de criação artística quanto no âmbito da produção e gestão cultural. É a partir desse ambiente que foi iniciado a constituição profissional no campo da gestão cultural (Cunha, 2007:2). A gestão cultural está relacionada à noção de mediação de processos de produção material e imaterial de bens culturais e à mediação de agentes sociais. Esta mediação pretende incentivar o processo de criação e fruição de bens culturais, bem como estimular as práticas de coesão social e de sociabilidade

(Rodrigues, 2008:2). Um gestor cultural é um profissional que exerce diversas funções estratégicas dentro das instituições públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. Ele é capaz de coordenar e definir programas culturais, passando a ter habilidades de planeador, mediador, impulsionador, e até de negociador. A definição do perfil profissional de um gestor cultural passa por discutir o conceito de gestão cultural e o seu campo de atuação (Cunha, 2007:8). A definição de gestão cultural tem um enorme interesse nos países ibero-americanos, pois foram eles que iniciaram o processo de defender três hipóteses sobre a gestão cultural (Cunha, 2007:9).

A primeira hipótese não apresenta grandes alterações relativamente à definição de gestão cultural, apenas que não há alterações significativas para o setor em questão. Porque todos compartilham os mesmos objetivos, princípios e critérios gerais. A cultura é a base de todas as designações anteriores. A segunda abordagem considera que as denominações devem permanecer iguais. Associar a ideia de gestão à cultura, arriscasse permitir uma influência do sistema económico e do mercado sobre a dimensão cultural tornar-se excessiva. Por último, a terceira discussão é oposta à primeira, pois defende que a nomenclatura de gestão cultural deve ser utilizada. Esta hipótese está mais próxima das mudanças que ocorreram nos últimos anos e, é a que melhor se adequa à realidade do campo cultural (Cunha, 2007:9).

Dessa forma, as questões que dizem respeito à gestão contemporânea da cultura, são as suas relações com o mercado e os instrumentos de trabalho que desempenham um papel relevante na condução de programas, ações e projetos culturais.

Essa é uma profissão que tem como base de sustentação teórica conhecimentos multidisciplinares, desenvolvidos a partir de referenciais sociais, políticos, históricos e culturais. Por essa razão, entende-se que a gestão cultural deverá estabelecer uma relação entre as questões artísticas e culturais associadas aos conhecimentos sociológicos, antropológicos e políticos, bem como aos conhecimentos mais técnicos da comunicação, economia, administração e direitos aplicados à esfera cultural (Cunha, 2007:10).

No livro de Rodrigues (2020), ela sugere que a disciplina de gestão cultural seja reformulada a partir de princípios e práticas vigentes no mundo empresarial. Essa reformulação permitiria que um gestor cultural pudesse afirmar-se em campos mais técnicos como a familiaridade com princípios básicos da gestão financeira e de recursos humanos, bem como no domínio de ferramentas de *marketing* ou um conhecimento da legislação sobre o sector cultural (Rodrigues, 2020:44).

A gestão cultural deve ser reconhecida não somente como um conjunto de competências direcionadas para a ação e a resolução de problemas, mas vista como uma prática intelectual e, decididamente, para um campo de pesquisa e experimentação. É indispensável que os gestores culturais desenvolvam competências relativamente ao *marketing*, ao desenvolvimento de públicos, à antropologia, à história da arte e à ciência política. Dado que os processos de criação artística e produção não são independentes, e os modos de produção não podem ser reduzidos apenas à sua dimensão técnica.

Enfrenta-se, portanto, dois desafios diretos: um, relacionado com a fase doutrinária da gestão cultural, preocupada em definir o que é gestão cultural e estabelecê-la como disciplina. Em segundo, deixar de reproduzir o modelo administrativo¹, libertando-se da sua direção de gestão. Após vencidos os dois desafios os gestores e os produtores estão preparados para serem intermediários entre cidadãos e artistas (Rodrigues, 2020:44).

Tanto a sociedade quanto o governo muitas vezes simplificam a gestão cultural, porém lidar com questões financeiras e espaciais, de recursos humanos, materiais e infraestruturas revela a complexidade desta profissão. A falta de valorização governamental para essa área representa um desafio significativo para os gestores culturais, principalmente no ambiente público, onde disputam espaços de reconhecimento junto ao governo e à sociedade.

Segundo Rubim (2019), a presença da cultura tanto no âmbito governamental quanto na sociedade requer um intenso esforço de consciencialização por parte da comunidade, dos seus agentes, do cenário político e dos governantes. Diversas possibilidades encontram-se disponíveis para reverter a posição secundária atribuída à cultura (Rubim, 2019:13-14). A compreensão da cultura deve ser ampliada, abrangendo as artes, o património material e imaterial, as culturas e os saberes populares, as culturas digitais, os pensamentos, as visões do mundo, os comportamentos, os estilos de vida e os valores. Essa diversidade evidencia-se na Gestão Cultural, integrando-a plenamente na sociedade e nas esferas governamentais. A cultura não se limita a procedimentos simples, uma vez que a realização de eventos culturais, exige tempo para produzir conteúdos e eventos culturais de alta qualidade.

¹ Rodrigues (2020), fala sobre o modelo administrativo ser um desafio que os gestores e produtores culturais enfrentam devido às dificuldades colocadas sobre o diálogo com os sistemas públicos de valorização e apoio das artes, bem como no conjunto de questões relacionadas com a forma como os profissionais se organizam para trabalhar. A pressão da burocracia faz com seja um elemento definidor das profissões e que dificulte a compreensão do objeto artístico da gestão administrativa.

Nas sociedades modernas, uma característica da gestão da cultura e da comunicação é a institucionalização e a organização de certas práticas culturais. Essas práticas estão relacionadas à ideia de estratégia, vinculada a campanhas, objetivos e técnicas, que também são utilizadas na área da comunicação estratégica. Todas as culturas usam a estratégia pelo menos numa das suas práticas culturais. A ideia de estratégia está presente em várias práticas culturais básicas e no convívio social.

A Gestão Cultural e a comunicação tornam-se reais quando um gestor cultural decide criar, planejar, executar ou manter atividades, projetos e planos no contexto cultural. Ao elaborar um plano cultural, o gestor cultural também está a lidar com a gestão da comunicação. Dentro do campo da comunicação, é fundamental que o gestor cultural siga as diretrizes legais estabelecidas, como a constituição e as leis da cultura, mantendo um diálogo com a esfera pública de comunicação. As conferências sobre cultura ajudam a compreender melhor a natureza da comunicação, ao incentivar a prática de ouvir e orientar os gestores culturais a desenvolverem, em conjunto, os seus planos culturais. É essencial deixar os debates culturais públicos e promover uma gestão eficaz da comunicação. A comunicação ao estar ligada ao campo da cultura pode contribuir para a participação efetiva da sociedade (Rubim, 2019:199-201).

O gestor cultural pode ser visto como um consultor, pois tem a oportunidade e a responsabilidade de encontrar formas de atender às necessidades do setor cultural da sociedade em que deseja atuar. Ele pode ser considerado um consultor por possuir as mesmas qualidades, ou seja, ele deve ser credível, com uma reputação impecável, honesto, assertivo e confiante nas suas capacidades para defender firmemente as suas ideias e projetos. É essencial ser paciente, pois o sucesso não vem imediatamente. É vantajoso ser fluente em vários idiomas, ter uma boa escrita (domínio da ortografia e da gramática) e criatividade literária, bem como ser uma pessoa comunicativa e cordial. Deve ser ainda uma pessoa interessada, disponível e ter uma cultura geral abrangente para adaptar-se às circunstâncias de trabalho. O gestor cultural será a ligação entre a cultura, os meios de comunicação e os públicos. O gestor necessita ser uma pessoa proativa e criativa para desenvolver abordagens e soluções eficazes na divulgação e comunicação dos objetivos dos projetos. Nesse momento, torna-se evidente a habilidade estratégica, de alguém capaz de criar conteúdos personalizados para cada cenário e de acordo com os canais de comunicação adequados. O gestor vinculado à área cultural deve estar focado nos resultados, compreendendo como atingi-los, mensurá-los e analisá-los. Por fim, é crucial que possua um profundo conhecimento sobre o mercado cultural e de

comunicação, bem como uma compreensão das particularidades do público-alvo e do mercado em que atua.

Por exemplo, antes de um gestor cultural consiga idealizar um projeto cultural para uma biblioteca, é crucial que ele examine o cenário com que se confronta, a fim de compreender as suas particularidades, formas de interação, práticas culturais e audiência. É essencial que o gestor conduza pesquisas sobre o público-alvo - seja ele composto por crianças, estudantes, trabalhadores, idosos, etc. - o mercado, tipos de atividades desenvolvidas por outras bibliotecas e a opinião pública. Ouvir as pessoas às quais o projeto será direcionado é fundamental para garantir a sua adesão. Após essa análise, o gestor cultural poderá definir as atividades culturais a serem desenvolvidas e as estratégias de comunicação que promovam essas atividades junto à sociedade. Durante a execução das atividades na biblioteca, é essencial manter uma interação constante com o público-alvo, a fim de avaliar se o projeto cultural está alcançando os resultados desejados.

Finalmente, durante a etapa de avaliação e seguimento dos resultados alcançados, é crucial que o gestor identifique as falhas presentes e as corrija, assegurando que situações semelhantes não aconteçam em futuros projetos. Os encarregados pela área de cultura e comunicação têm a responsabilidade de garantir que a implementação dos projetos e dos planos seja ajustada de forma adequada ao contexto no qual estão inseridos (Rubim, 2019:204-206).

Optar por uma abordagem linear ao conduzir a gestão estratégica da cultura e da comunicação em conjunto está alinhado com a perspectiva que promove o surgimento de iniciativas culturais e de comunicação numa ampla visão da cultura (Rubim, 2019:207).

CAPÍTULO IV – A COMUNICAÇÃO DAS BIBLIOTECAS

4.1 – ORIGEM HISTÓRICA E CULTURAL DAS BIBLIOTECAS

A palavra biblioteca remete-nos para qualquer espécie de acervo estruturado por livros, publicações, documentos gráficos ou audiovisuais que estejam disponíveis para serem consultados ou emprestados aos utilizadores. A sua origem remonta para a Antiguidade, onde o conceito estava relacionado com a proteção e difusão de conhecimento na sociedade. Inicialmente, é considerada um local onde se depositavam livros, um sítio onde permaneciam guardadas as informações inscritas pelo Homem.

A origem das bibliotecas está ligada à necessidade de se guardar a memória da humanidade (Silva, 2015:16). Durante anos uma das formas de indicar o grau de riqueza de uma sociedade dependia essencialmente do tamanho e da variedade das bibliotecas que existiam. Devido a esse pensamento, os países mais ricos criaram extraordinários acervos, organizados de forma meticulosa, conservados em enormes e deslumbrantes edifícios. Por isso, as bibliotecas surgem na Antiguidade devido à necessidade do homem em reunir, preservar, organizar e guardar o conhecimento da sua época.

Ao longo do tempo as bibliotecas atravessaram um processo de desenvolvimento gradativo. Inicialmente foram consideradas apenas como locais de depósito de livros, onde se protegiam apenas as informações denominadas acessíveis e registadas. As bibliotecas no passado possuíam a função de recolha e organização dos rolos, a função de entesourar, a de transcrever, sendo, mais tarde, um local de passagem, onde o livro original era transcrito e a cópia era enviada para outro sítio.

Na época de Assurbanipal ou de Polícrates a função da biblioteca destinava-se à recolha dos rolos e dos volumes para não ficarem perdidos. Mais tarde, no período de Augusto e Constantino, a biblioteca servia para incentivar as pessoas a lerem e a respeitarem os livros. Posteriormente, nasceram as bibliotecas que ocultavam os livros, para não deixar as pessoas lerem (Eco, 1987:15-16).

Durante a Idade Média, a Europa Ocidental esteve sob o comando e o poder cultural da Igreja Católica. Resultado disso, foi o que levaram as bibliotecas a tornarem-se restritas aos mosteiros.

Desde as primeiras bibliotecas da Antiguidade até o período da Renascença, os guardiões dos livros, não tinham uma existência social em comparação com os bibliotecários que conhecemos hoje em dia, eram na sua maioria representantes da elite que viviam reclusos nas suas bibliotecas e

constantemente preocupados em salvar, guardar e realizar cópias das obras do acervo (Santos, 2014:37).

Além disso, na Idade Média, as bibliotecas estavam repletas de livros grandes e pesados. Eram administradas pelos monges e apenas os membros da igreja tinham acesso. Com o decorrer do tempo, o caráter limitador do conhecimento foi substituído por uma biblioteca que disponibiliza informações em diversos formatos e suportes, acessíveis a qualquer indivíduo.

Portanto, nesse período, as bibliotecas eram definidas como protetoras dos livros e não detinham um papel de promotora de conhecimento e de informação, como é observado atualmente. Em determinados períodos da história, tornou-se público que as bibliotecas tinham como objetivo limitar o acesso ao conhecimento à população, uma vez que o índice de analfabetismo era muito elevado para a época.

Devido à evolução da sociedade, sentiu-se uma dificuldade em criar formas de armazenar os livros e facilitar o acesso à informação por parte dos indivíduos. Esse obstáculo impedia que houvesse a partilha de conhecimento dos livros existentes nas bibliotecas. Os avanços dos séculos XX e XXI, fizeram com que as bibliotecas começassem a adotar e a executar atividades distintas daquelas que tinham no passado, perpassando a desempenhar um papel essencial na evolução e no crescimento da sociedade.

É fundamental compreender que as bibliotecas são organizações complexas que necessitam de um olhar mais atento e profundo para atender às necessidades organizacionais. São uma parte essencial das sociedades, pois fornecem um espaço de produção de conhecimento, de partilha e troca de informação, como também a promoção da atividade cívica dos cidadãos. Além disso, fornecem condições básicas para a aprendizagem ao longo da vida. O olhar para a biblioteca deveria ser pelo seu espaço informativo, antes de focar apenas num espaço cheio de livros. Constituem-se centros de informação que precisam de trabalhar a comunicação (Silva, 2015:16).

Atualmente, a biblioteca consiste num lugar aberto e disponível a todos os cidadãos que pretendam adquirir novos saberes de forma ilimitada. A sua função passa por ser um local de acolhimento de livros, um espaço de estudo, cultivo e partilha de conhecimento. “Cada biblioteca também constrói o seu próprio conceito de cultura. O conceito de cultura não é natural, sendo na verdade, criado e instituído pelos indivíduos que nela trabalham e também por aqueles que usufruem dos seus produtos e serviços” (Silva, 2015:249).

Assim sendo, o espaço da biblioteca deixa de ser apenas um lugar de arquivo de livros para ser identificado como um ambiente interativo e de transdisciplinaridade com os seus atuais e possíveis leitores.

4.2. A SITUAÇÃO COMUNICACIONAL DAS BIBLIOTECAS

A explosão da informação trouxe um grande desafio para as bibliotecas, na organização de todo o conhecimento para evitar a perda de dados.

No século XX, as bibliotecas preocuparam-se mais com características como o espaço, o armazenamento, a velocidade de propagação e o acesso à informação, a fim de evitar a perda de saber no habitual caos informacional². A segunda metade do século XX é marcada pelas mudanças e adaptações que as bibliotecas sofreram com as novas tecnologias e a *internet*. Estas ferramentas causaram grandes alterações em diversas áreas do conhecimento. Hoje vivemos no século XXI, repleto de novas tecnologias de informação e comunicação.

Vivemos num século, onde as novas tecnologias permitiram que múltiplas tarefas fossem desempenhadas por máquinas, diminuindo o trabalho da ação humana (Santos, 2014:52). As bibliotecas adaptaram-se aos processos e às inovações tecnológicas que surgiram com o progresso da humanidade. Uma das principais características da biblioteca no futuro não será mais o tamanho do seu acervo, mas sim a gradual hipótese de difundir as informações com outras instituições através das novas tecnologias (Santos, 2014:63).

Atualmente, as bibliotecas são consideradas centros de informação por estabelecerem e manterem estreitos vínculos com os seus potenciais e atuais leitores, por meio de uma comunicação eficaz e eficiente. As bibliotecas são responsáveis pela gestão da informação mediante diferentes suportes, desde periódicos, mapas, jornais, materiais audiovisuais, redes sociais, *websites* e de trabalhar a informação em distintos formatos e modos (Ordovás & Grants, 2019). São um meio que reflete as necessidades informacionais e sociais dos seus utilizadores, ao decidir a aquisição de livros e revistas, de processar os materiais, de atender os leitores, esclarecendo quaisquer dúvidas ou noções sobre o funcionamento da organização.

² Santos (2014), refere que o caos informacional é uma consequência direta da Revolução Industrial e da crescente produção escrita que ocorreu nessa relevante época da história, o que resultou numa grande dificuldade de armazenamento, com o risco de perda dos livros.

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação permitiu a abertura de uma enorme rede de partilha de informações ou serviços entre sujeitos, empresas ou associações com a partilha da informação a um vasto número de indivíduos. As bibliotecas são instituições que necessitam de tentar acompanhar as mudanças tecnológicas, quer seja através das novas aptidões dos bibliotecários ou das novas tendências que surgem, como resultado da revolução tecnológica vivida pela sociedade. As bibliotecas são emissoras de comunicação ao se apresentarem ao público, através das suas políticas, dos seus objetivos, das suas estratégias e da sua identidade visual.

A informação tornou-se num bem real, que oferece utilidade, sendo um elemento de produção no ambiente institucional e deve estar disposto a todos. Porque não há organização sem comunicação, seja ela formal ou informal.

A biblioteca é vista como um dos meios mais antigos de comunicação, no sentido de ser uma instituição facilitadora e de manter os produtos e informações num sistema próprio, como fonte disponível para consulta por parte do usuário. A ideia de olhar para a biblioteca como uma fonte de armazenamento ou de organização do saber. No contexto da modernidade, é uma rede de serviços de informação, onde cada biblioteca deve atuar como canal de distribuição central entre o desenvolvimento histórico da informação e do conhecimento relativamente ao usuário da informação e conhecimento (Müller, 1990:14-15).

As funções sociais e tradicionais de armazenamento e partilha de informações permanecerão, pois terão um papel fundamental na educação, sendo a base para a criação de ideias inovadoras, estimulando a cultura e auxiliando no crescimento social, coletivo e individual dos cidadãos. Há bibliotecas que oferecem aos seus leitores o acesso direto aos livros e um horário de funcionamento alargado que possibilita as pessoas explorarem as estantes à procura de conhecimentos, quando não recorrem à ajuda de profissionais (Fidalgo, 1997:4-5). “A função ideal de uma biblioteca é de ser um pouco como a loja de um alfarrabista, algo onde se podem fazer verdadeiros achados, e esta função só pode ser permitida por meio do livre acesso aos corredores das estantes” (Eco, 1987:29).

As bibliotecas implementam estratégias de comunicação, normalmente geridas pelo setor de comunicação composto por profissionais que atuam nessa área e que trabalham métodos para divulgar informações no *site*, nas redes sociais ou em formato papel que ajudam as pessoas a conhecerem o espaço e as atividades que têm desenvolvido ao longo do ano (American University Library, 2004).

No contexto das redes sociais há uma democratização da mudança, uma vez que todos podem participar na criação e produção de conteúdos. Pierre Lévy apelida a

inteligência coletiva como sendo, um novo padrão em que a participação está aberta a todos, permitindo um vasto campo de oportunidades sociais. Ele define a inteligência coletiva como uma forma de inteligência distribuída numa escala global, onde é valorizada e coordenada em tempo real, resultando numa mobilização eficaz das competências. O cerne e o ponto de partida da inteligência coletiva emergem do reconhecimento mútuo entre as pessoas, e não da veneração de comunidades idealizadas. É lembrado que ninguém detém todo o conhecimento, mas que todos possuímos uma parcela, sendo crucial saber integrar o conhecimento alheio ao contexto presente (Lévy, 1994:38). É fundamental dar valor à inteligência e não menosprezar esse recurso crucial. Atualmente, observamos uma verdadeira valorização da ignorância em detrimento da inteligência individual, levando a um caos preocupante de experiências, habilidades e diversidade humana. Para garantir a sincronização instantânea das inteligências, é essencial utilizar os dispositivos de comunicação. Ao adotar as tecnologias de comunicação mais recentes, estamos a proporcionar às comunidades as ferramentas essenciais para coordenar as suas interações no ambiente virtual. Por outras palavras, ao permitir a exposição do mundo físico a diferentes comunidades, também permitimos a interação com outros especialistas e saberes do nosso meio (Lévy, 1994:38-39). Para conduzir uma mobilização efetiva das competências é importante identificá-las. Para conseguir identificá-las é certo reconhecer essas competências nas suas diversas formas. Isso facilitará a competência das organizações, mas terá uma dimensão ético-político na sociedade. Vive-se numa era de grande conhecimento, e desse modo, devemos agir com cautela ao rejeitarmos os conhecimentos dos outros. Essa atitude de rejeição pode gerar sentimentos de humilhação e frustração, desencadeando reações violentas no futuro. Por outro lado, se optarmos por valorizar tais conhecimentos, estaremos a contribuir para o desenvolvimento de sentimentos como o reconhecimento que influenciará positivamente o desempenho das pessoas, que se sentirão valorizadas no trabalho.

A inteligência coletiva não deve ser confundida com propostas totalitárias que procuram dominar os indivíduos em prol de comunidades sublimes e idealizadas. O desenvolvimento da inteligência coletiva está intimamente ligado à cultura. Emergem ideias, linguagens e tecnologias cognitivas originadas de uma comunidade, no entanto, essa inteligência enraizada na cultura não é imposta ou controlada. A responsabilidade pelo património comum recai sobre cada indivíduo. A sinergia de pensamentos não é fruto de ações automáticas e sem propósito, mas sim do pensamento coletivo que impulsiona e dá vida à sociedade. Numa comunidade inteligente, é explícito que a

coletividade visa negociar a ordem, a linguagem, os papéis, a identidade e a definição dos seus objetos, bem como reinterpretar a memória. A inteligência coletiva é um processo de crescimento, de diferenciação e de recíproca apreciação das particularidades (Lévy, 1994:41-43).

Por essa lógica, observamos que a produção, a criação e a organização de conteúdos deixam de estar restritos apenas a profissionais e investigadores, para estar aberto a um conjunto de pessoas. Este método muda o modo como orientamos a ciência, a cultura, a informação e até a educação. “A internet é uma grande rede social que possibilita a interação da comunidade sobre a informação” (Alvim & Nunes, 2010). Com o surgimento da *internet*, as bibliotecas também necessitam de se modernizar, a fim de se manterem atualizadas, introduzindo novas ferramentas, técnicas e recursos. A proposta entregue à biblioteca possibilita que os serviços sejam dinâmicos e interativos. O conteúdo das redes sociais ou o *design* do *website* tem de ser bem estruturado, tornando-se funcionais e apelativos. A sua organização precisa ser fácil de entender, memorizar e intuitiva, para que as pessoas consigam a informação rapidamente.

As bibliotecas detêm objetivos semelhantes aos das empresas, porque concentram todas as suas ideias e atividades no utilizador, oferecendo serviços de qualidade que atendam às suas necessidades e pretendam ser reconhecidas por uma imagem de marca sólida e de êxito (Almeida, 2015:29). Contudo, é perceptível que existe dificuldade em atrair os leitores da mesma forma, visto que cada leitor possui diversas características distintas (Damayani, 2006). As divergências de idade, os modos de vida e as preferências são a principal fonte de obstáculos. Outro desafio é a possibilidade de encontrar facilmente tudo na *internet* - como acontece com os livros - o que é um ponto forte na atração de leitores. A comodidade de obter livros online muitas vezes ultrapassa a experiência de visitar bibliotecas ou livrarias, bastando um simples clique para obter os livros desejados em casa.

Nos últimos anos ocorreram transformações no mundo, que colocaram desafios às profissões e aos profissionais. A explosão da informação e o rápido desenvolvimento das tecnologias conduziram a grandes transformações a nível mundial. As bibliotecas foram as que sofreram com essas transformações e as concretizações tecnológicas no seu meio. Viu-se as bibliotecas a abandonar os seus métodos tradicionais para adaptá-los às necessidades tecnológicas da comunidade. Foi necessário a revisão da sua missão, política e o modo de atuação junto da comunidade, todavia, os bibliotecários também

foram afetados com estas alterações devido às tecnologias, tornando-se assim gestores da informação e do conhecimento.

Nas bibliotecas, estas mudanças foram notadas principalmente com a introdução das tecnologias de informação e comunicação, como por exemplo: as bases de dados online e os catálogos eletrônicos, que alteraram a rotina e o ambiente de trabalho dos bibliotecários, como também o processo de interação entre o bibliotecário e os usuários (Santos, 2014:52).

Estes profissionais passaram a relacionar-se com os leitores não só no método tradicional, mas também, no processo da criação de conhecimento, na gestão das informações digitais e no apoio à procura e recuperação de informações.

Segundo Damayani (2006), os bibliotecários enfrentam alguns desafios, quer a nível financeiro, social e cultural para lidarem com o público-alvo, especialmente com o aumento dos leitores, das suas necessidades e desejos. Muitas vezes, os bibliotecários são desafiados a conhecer os materiais que despertam interesse dos seus leitores. Para conseguir satisfazer as necessidades literárias dos leitores necessitam de fundos financeiros, o que demonstra ser outro desafio para estes profissionais. Eles são responsáveis por fazer a manutenção e o crescimento dos acervos bibliográficos da instituição onde laboram.

Com a constante necessidade de informação por parte da sociedade e a grande quantidade de conhecimento acessível exigiu que o bibliotecário se especializasse e aumentasse os canais de comunicação para fazer face a esta carência.

Muitas vezes, estes profissionais são chamados para demonstrar iniciativa e reinventar-se para responder às necessidades e expectativas dos leitores. Em muitos casos, as soluções encontradas não são satisfatórias para todos e, nessas situações, é necessário recorrer a outros métodos, como, por exemplo, a um plano de comunicação ou de *marketing*.

“Porém o seu papel social se ampliará, continuando a coordenar e facilitar a preservação do conhecimento, expressão cultural e intelectual da sociedade e dos usuários, com a utilização de formatos tradicionais e digitais” (Santos, 2014:57).

4.3. COMUNICAÇÃO FORMAL E INFORMAL

Os fenómenos comunicacionais não se baseiam apenas com a comunicação interpessoal nas organizações. Há estruturas e fluxos de comunicação imprescindíveis de analisar e compreender.

Entende-se por comunicação formal toda a informação escrita que é oficial e que procura os canais adequados na estrutura hierárquica de uma organização social para transmitir a informação. Em caso de omissão ou falta de comunicação pode ser sancionada pela organização social. A configuração da comunicação formal é compreendida pelas mensagens formais transmitidas por canais formais próprios, por exemplo, quando o chefe emite uma ordem direta ao colaborador para organizar uma atividade. Na biblioteca, a comunicação formal é utilizada a nível externo, quando é necessário contactar alguns estabelecimentos de ensino, a Câmara Municipal ou outra entidade externa.

A comunicação informal é entendida como toda aquela informação que ocorre de uma forma mais natural e independente dos canais oficiais. Nesta compreensão da comunicação informal existe três distinções sobre a formalidade da mensagem e do canal. Na primeira distinção, as mensagens podem ser formais, mas veiculadas por canais informais, por exemplo, quando o funcionário entrega relatórios oficiais ao seu superior durante a pausa para o café da tarde. Noutra distinção, as mensagens informais são transmitidas por canais formais, acontecem, por exemplo, quando o coordenador aproveita a reunião mensal com o chefe para lançar um boato sobre outro colaborador. E, por fim, quando as mensagens informais são veiculadas por canais informais, por exemplo, quando o coordenador e o funcionário conversam sobre os rumores da organização nas idas ao café que ambos fazem diariamente. Numa primeira abordagem, a diferenciação destas duas formas de comunicação nem sempre é compreensível.

Todavia, é crucial ter em mente que a comunicação informal é essencial para o bom funcionamento das bibliotecas e que, sem ela a estrutura transformar-se-ia numa estrutura sem vida. Conforme Rego (2013), a interpenetração é o elemento que define a relação entre as duas zonas de funcionamento. A organização formal interfere na informal, uma vez que as comunicações informais entre sujeitos estão relacionadas com as posições que ocupam na biblioteca. Na organização informal, ela também exerce influência sobre a formal, pois as comunicações informais são um poderoso combustível para a instituição formal, embora possam prejudicar também o seu funcionamento.

Para compreender a biblioteca é preciso observá-la como uma sobreposição de redes, formada por indivíduos interligados entre si, por meio de fluxos de informação, serviços, influência, afeto, emoções e interpretações.

Algumas dessas redes são formalmente estabelecidas com as estruturas e fluxos de comunicação formalmente estabelecidos e, geralmente, representados nas estruturas hierárquicas. Cada divisão das estruturas está associada a determinadas funções e, é esperado que as pessoas cumpram os papéis que estão relacionados a essas funções. Cada função pode ser desempenhada por diferentes sujeitos. Há duas razões fundamentais pelas quais a estrutura hierárquica não reflete as redes que emergem com padrões comunicacionais. A primeira razão é que as organizações e os envolvidos são tão complexos que impossibilitam todas as ocorrências possíveis. A segunda é que nem todas as pessoas se adequam às sequências e padrões comunicacionais estabelecidos. Por outras palavras, as pessoas desenvolvem redes de comunicação que permitem atender às necessidades pessoais que não são atendidas pela ocupação de uma posição formal na biblioteca. Os dois tipos de redes possuem a capacidade de se influenciar mutuamente. As posições oficiais ocupadas pelos indivíduos determinam, de certo modo, com quem eles podem estabelecer contactos informais. Além disso, os relacionamentos informais também podem exercer influência na rede formal. É crucial salientar a relevância das redes de caráter extraorganizacional, como as nossas redes familiares, religiosas, políticas, desportivas, de professores e de amigos. Os nossos conceitos sobre o trabalho têm um impacto significativo: os nossos conhecimentos e as informações relevantes para o exercício dos nossos cargos, as cumplicidades intraorganizacionais que nos permitem desempenhar de forma mais eficiente as nossas funções, a decisão de permanecer ou de deixar a organização, a aceitação ou a rejeição de uma transferência ou uma promoção.

Numa organização como a biblioteca existem quatro fluxos e direções de comunicação presentes numa organização: a comunicação ascendente, descendente, lateral/horizontal e a diagonal.

A comunicação ascendente deriva dos colaboradores para os seus superiores hierárquicos, mediante pedidos de esclarecimento, relatórios, queixas, sugestões, propostas ou petições. Este tipo de fluxo permite aos colaboradores possuírem a oportunidade de exprimirem e sentirem parte integrante da biblioteca. Relativamente à comunicação descendente, ela é contrária à ascendente, pois deriva dos níveis hierárquicos superiores para os inferiores, e funde-se em instruções de trabalho, diretrizes, repreensões e elogios, palestras de divulgação, procedimentos, avisos, informações,

circulares, manuais, publicações da empresa. A comunicação diagonal é a menos usual, do ponto de vista formal, uma vez que é especialmente relevante quando as pessoas não conseguem se comunicar eficazmente por outros meios. A comunicação horizontal ou lateral é realizada entre indivíduos do mesmo nível hierárquico, com três funções relevantes, como a coordenação do trabalho, a troca de dados e a resolução de problemas interdepartamentais.

Por vezes, surgem problemas no âmbito da comunicação nas bibliotecas. Um desses problemas de comunicação são os rumores. Os rumores surgem frequentemente ligados à comunicação informal. São baseados em mensagens que geram nos comunicadores um efeito de desconfiança acerca da fidelidade do assunto. Os rumores são as notícias que ocorrem numa instituição e são proferidas de boca em boca, colocando em questão a veracidade das afirmações ditas entre os indivíduos da instituição. “Tende a surgir como resposta à necessidade de formar significado sobre os eventos externos [...] e lidar com as incertezas [...] e ansiedades pessoais” (Rego, 2013:257), “o rumor pode ainda emergir com intuítos criminosos, criando danos (ou benefícios) na reputação da empresa, na sua atividade comercial e no seu desempenho no mercado de capitais” (Rego, 2013:257). Eles surgem muitas vezes de forma espontânea, como resultado da própria criação da existência comunicacional. Eles resultam de diversos factores, por exemplo, motivos de vingança, rivalidade, de represália, ou, simplesmente podem causar efeitos para prejudicar a biblioteca ou alguns colaboradores.

Para lidar com esses problemas, é crucial que os gestores devam estar atentos às redes informais e que captem os rumores na fase inicial do seu aparecimento, antes deles produzirem efeitos perversos e se difundam pela instituição. Por essa razão, a estratégia ideal é a prevenção, por meio da escolha adequada do modo de divulgação das informações que previnam os vazios informacionais, especialmente em períodos de crise e incerteza.

Durante o período de estágio, constatou-se que a comunicação informal é muito prevalente, tanto na interação entre subordinados e superiores hierárquicos, como entre os colegas de trabalho. O contacto com o chefe é feito maioritariamente através de telefonemas, mensagens rápidas ou visitas esporádicas à biblioteca. A linguagem utilizada para comunicar com o superior é extremamente casual, quase juvenil, sendo que o chefe não demonstra preocupação com a forma como os colaboradores se dirigem a ele. Essa excessiva confiança entre chefe e funcionário pode ser um indício de potenciais problemas. Ou seja, ao permitir tanta liberdade na comunicação, o chefe acaba por

despoletar uma falta de respeito pelos limites estabelecidos e este tipo de tratamento tende a ser replicado pelos futuros trabalhadores.

No que diz respeito à comunicação entre colegas, esta é também muito informal. Todos têm contacto uns com os outros, quer através de grupos de *WhatsApp*, *Facebook* ou mensagens instantâneas nos quais comunicam diariamente. No entanto, os excessos na comunicação informal entre eles são problemáticos, já que geram frequentes desacordos e contribuem para um ambiente negativo entre colegas. Apesar de todos os colaboradores terem os contactos uns dos outros, há sempre situações que geram confusão devido a falhas na comunicação.

Na biblioteca de Machico, identificaram-se três tipos de fluxos comunicacionais distintos. É notória a comunicação ascendente, em que os colaboradores tomam a iniciativa de contactar o superior para esclarecer dúvidas, apresentar queixas, entregar relatórios de atividades, entre outras questões. Neste tipo de interação, os trabalhadores aproveitam para expressar as suas opiniões sobre temas relacionados com o trabalho. Como meios de comunicação são frequentemente utilizados os telemóveis, uma vez que os colaboradores têm o número pessoal do chefe, tornando mais fácil o contacto com ele, ou então aproveitam a oportunidade quando o chefe visita casualmente a biblioteca.

A comunicação descendente é evidente quando o chefe faz eventuais visitas à biblioteca, aproveitando esses momentos para dar avisos, instruções de trabalho e até repreender trabalhadores por comportamentos inadequados. Muitas vezes, esta forma de comunicação assemelha-se à comunicação ascendente. No entanto, quando as instruções vêm de outro departamento da Câmara Municipal, são geralmente tratadas por *email* ou numa reunião com a pessoa responsável pelo projeto. Por outro lado, a comunicação horizontal ocorre principalmente entre colegas de equipa para planear, coordenar tarefas e resolver problemas pontuais. Assim sendo, todos estes fluxos comunicacionais ocorrem através de telemóveis, mensagens instantâneas ou em grupos das redes sociais, exceto quando o assunto envolve entidades externas à biblioteca, como a Câmara Municipal de Machico, instituições educativas ou outras partes relevantes.

O excesso de comunicação informal na biblioteca constitui um sério obstáculo ao bom funcionamento, uma vez que os colaboradores ficam tão concentrados em conversas descomprometidas que se esquecem do ambiente à sua volta. O facto de tratarem o chefe de forma descontraída e impessoal revela a grande liberdade concedida por ele. Normalmente, noutros departamentos ou instituições, não é aceitável que um colaborador se dirija ao superior como se estivesse em casa com um amigo. Existem limites que não

devem ser ultrapassados, nomeadamente a linguagem e o tom juvenil que deve ser adotado apenas fora das instalações de trabalho. No local de trabalho, existem regras e boas práticas sociais que os colaboradores devem respeitar. Além disso, surgem muitos rumores difamatórios entre colegas, o que é prejudicial, também há intrigas que geram problemas e brincadeiras inadequadas dos colaboradores que causam mal-entendidos e contribuem para um ambiente laboral tóxico.

Para garantir o bom funcionamento da biblioteca de Machico, é primordial manter um equilíbrio adequado entre a comunicação formal e informal. Por outras palavras, é importante que a liderança estabeleça limites para a informalidade, a fim de evitar possíveis mal-entendidos ao interagir com outros membros dos departamentos. Para lidar eficazmente com os rumores e as questões internas da biblioteca, é crucial que o chefe seja mais assertivo ao corrigir os colaboradores, prevenindo assim a reincidência de comportamentos inadequados. Por vezes, os visitantes deparam-se com atitudes desagradáveis e conflitos entre os funcionários, o que prejudica a reputação tanto da biblioteca quanto da Câmara, uma vez que ambas estão diretamente ligadas.

4.4. CULTURA ORGANIZACIONAL

Muitos investigadores olham para o tema da cultura organizacional ligado à área da Antropologia, com ramos para a cultura e as necessidades culturais dos seres humanos (Curvello, 2012). A cultura organizacional é considerada essencial para uma organização, sendo responsável pela sua identidade e características tais como os costumes, as crenças, os valores e as regras a serem cumpridas. As diretrizes e os regulamentos são impostos aos funcionários visando orientar o seu comportamento. Para Silva (2015), a cultura organizacional é moldada pela comunicação, que é um processo de interação entre as pessoas. É uma estratégia que ajuda a organização a estabelecer a sua identidade promovendo a criação de significados e métodos eficazes de coordenação, comunicação e de aprendizagem entre os colaboradores para melhorar o desempenho organizacional. Muitos investigadores ao longo dos séculos dedicaram-se a estudar este tema e a desenvolver uma definição. Curvelo (2012), cita Schein (1986), sobre o conceito de cultura organizacional que ele próprio definiu como o:

Conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender a lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem

considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas (Curvello, 2012:30).

Diversos autores analisam a cultura organizacional de diversas perspectivas. Enquanto alguns veem a cultura como um reflexo das ações de um líder inspirador que promove ideias e valores a serem seguidos. Outros vislumbram a cultura como resultado da interação no ambiente de trabalho e das relações com os colegas, influenciando as futuras dinâmicas de integração. De acordo com um terceiro autor, a execução do trabalho e o alcance das metas estão intrinsecamente ligadas às crenças, atitudes e comportamentos das pessoas. Ao unir essas perspectivas, podemos concluir que a cultura organizacional é moldada pelas atitudes, comportamentos e crenças dos indivíduos, impactando a estrutura da organização e o contexto ao seu redor (Costa & Ferreira, 2021). Por isso, a cultura reflete a essência de uma organização, como sendo um processo que inevitavelmente envolve e produz conhecimento (Silva, 2015:149). Crozatti (1998), elucida que a cultura organizacional é composta por crenças e valores que interferem nos níveis de efeito e poder das atividades executadas, determinando o grau de relevância das atividades que estão relacionadas.

A identificação da cultura de uma organização pode ser realizada por meio de conceitos como crenças, que são formadas a partir da observação de factos e da interação em grupos de pessoas. Quando os funcionários compartilham histórias ou eventos dentro da empresa, estão automaticamente contribuindo para o cultivo da cultura organizacional. A cultura é um aspeto profundo, inconsciente, de difícil tangibilidade e menos evidente quando comparado a outros elementos, mas que exerce influência sobre todos os aspetos da organização, seja no desempenho das atividades, seja nos diversos ambientes e procedimentos internos. Dessa forma, a cultura é resistente a mudanças, pois persiste mesmo quando membros individuais deixam a empresa, sendo por isso valorizada pela estabilidade que oferece por meio dos seus significados e da previsibilidade (Schein, 2009).

A situação da Biblioteca Municipal de Machico, em relação à comunicação organizacional, mostra-se pouco clara ou pouco definida. Foi observado que a equipa da biblioteca tem dificuldade em comunicar os valores e objetivos que guiam a instituição. A cultura organizacional não se limita ao que está documentado nos manuais da instituição, mas aquela que é manifestada no dia-a-dia, através das interações entre os gestores, funcionários e a comunidade. Adicionalmente, as pessoas não compreendem o que é cultura organizacional e, portanto, acham difícil de entender o ambiente de trabalho

em que estão inseridas. De acordo com Schein (2009), ele identifica três níveis de entendimento sobre cultura. Os artefactos são o primeiro aspecto a ser considerado porque são produtos ou características visíveis pelas pessoas, tais como a hierarquia, o nível de formalidade, o modo que as pessoas se vestem, o comportamento dos colaboradores e outros elementos que revelam o padrão de cultura organizacional da instituição (Costa & Ferreira, 2021). Na biblioteca, pode-se identificar alguns desses elementos, como a formalidade com a hierarquia e a liberdade no vestuário, que não requer uniforme, mas exige roupas adequadas, sem exageros. Além disso, o comportamento dos colaboradores também é observável, embora por vezes ocorram desentendimentos entre colegas devido a manifestações emocionais que podem resultar em conflitos. As histórias sobre a biblioteca e os colegas de trabalho também são bastante evidentes. Trata-se de uma equipa que acolhe novos membros com facilidade, compartilhado um conjunto de artefactos enquanto mantém uma postura cautelosa com o seu trabalho.

Os valores partilhados representam outro patamar de conhecimento, onde os valores defendidos pela instituição não se mostram prontamente visíveis. Neste espaço, entrelaçam-se as regras, os princípios impostos pela instituição, assim como a sua filosofia e os valores que justificam o serviço prestado (Costa & Ferreira, 2021). No que diz respeito a esta esfera, a biblioteca deixa a desejar, pois os membros da instituição reconhecem as normas estabelecidas, porém acabam por não as cumprir. Carecem de uma orientação clara que os auxilie a definir os limites que justifiquem, posteriormente, as ações a serem tomadas e a serem levadas em consideração.

Finalmente, os pressupostos inconscientes referem-se às convicções que as pessoas desenvolvem em relação à organização onde trabalham. Nesse contexto, estão presentes os sentimentos e comportamentos adquiridos que se demonstram adequados à rotina e ao estilo de trabalho da instituição, podendo se tornar inconscientes. Na situação da biblioteca, identificar tais pressupostos pode ser desafiador. Muitas vezes, a biblioteca é vista como uma instituição menos influente, focada apenas no seu habitual público. Prevalece uma postura passiva, onde o *status quo* é aceite como bom. Diferenciar a verdade da falsidade nesse ambiente é complicado, já que sempre existem nuances a considerar. Os funcionários são considerados neutros, pois não têm liberdade para expressar opiniões divergentes entre colegas, receando criar conflitos entre eles ou com a hierarquia. Na biblioteca, a natureza humana é percebida como uma mistura de competição e cooperação. Isso significa que os colaboradores competem e cooperam entre si, porém, o excesso dessas atitudes gera conflitos que perturbam o clima de

trabalho. O sistema de autoridade da biblioteca deveria ser mais participativo e exigente, visando o benefício de todos os colaboradores, de forma a evitar atritos por questões secundárias. O grupo de colaboradores da biblioteca deveria ser mais diversificado e encorajado a inovar, porém, na prática, muitas vezes conformam-se com a situação atual por falta de estímulo ou apoio da hierarquia.

Para que uma organização opere de maneira eficaz, é fundamental iniciar a criação ou a definição de uma cultura organizacional que promova um ambiente positivo tanto internamente quanto externamente. A Biblioteca Municipal de Machico carece de forma urgente a implementação de uma cultura organizacional que harmonize os objetivos institucionais com as motivações dos colaboradores. É necessário investir no desenvolvimento dos mesmos, seja por meio de capacitações profissionais, como palestras e mentorias, ou atividades voltadas para aprimorar as suas habilidades no ambiente de trabalho. Por exemplo, embora existam formações sobre o atendimento ao público, seria igualmente relevante promover ações focadas no trabalho em equipa e no fortalecimento das relações interpessoais entre os colegas, visando reduzir conflitos e fomentar a colaboração mútua. Os líderes desempenham um papel crucial na formação da cultura organizacional, pois é fundamental que tenham total clareza sobre o propósito, a visão e os valores da instituição, a fim de poder debater abertamente tais questões com os seus colaboradores. É essencial implementar medidas práticas, como a revisão de processos, estruturas, normas e comportamentos internos, visando evitar conflitos. Além disso, é imprescindível manter um acompanhamento contínuo da cultura organizacional, verificando se as mudanças realizadas estão alcançando os resultados desejados, seja por meio de inquéritos ou de um sistema de sugestões. Essas diretrizes são fundamentais para estabelecer um ambiente organizacional saudável, que promova o bem-estar e apoie as metas individuais dos colaboradores, enquanto atende às necessidades da biblioteca. Estabelecer um ambiente propício para um aumento da produtividade possibilita que os colaboradores da biblioteca se desliguem das distrações externas e concentrem os seus esforços no avanço das suas atividades e responsabilidades.

CAPÍTULO V - DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO NA BIBLIOTECA DE MACHICO

No presente capítulo, será realizada uma avaliação da comunicação externa e interna que ocorre na Biblioteca de Machico. Iremos explorar certos conceitos teóricos que fundamentam o diagnóstico dessa comunicação, sempre considerando o contexto vivenciado pela instituição. Além disso, serão descritas e esclarecidas as atividades realizadas pela biblioteca, bem como a sua atuação no ambiente online.

5.1 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Atualmente, a comunicação desempenha uma função crucial em todas as instituições. A sua relevância é fundamental para o funcionamento das organizações, seja na transmissão de tarefas ou na obtenção de *feedback* dos diferentes públicos. Num ambiente altamente competitivo, em constante metamorfose e inundado de informações, a comunicação transforma-se na maior força que uma organização pode possuir. Portanto, não pode ser negligenciada, nem deve ser encarada de maneira imutável e definitiva (Dias, 2023:6-7).

A comunicação externa pode ser definida como aquela que ocorre das trocas significativas de mensagens entre uma organização e os indivíduos. De acordo com Dias (2023), a comunicação externa é um segmento da comunicação organizacional que tem crescido em relevância e influência nas empresas. Esse tipo de comunicação configura-se como um instrumento eficaz para elaborar e fortalecer a imagem que a instituição deseja transmitir ao seu público (Dias, 2023:11).

A comunicação externa não se prende apenas aos públicos externos de uma organização. Cada vez mais as empresas têm procurado criar relacionamentos com os seus *stakeholders*. Esta comunicação pode abranger consumidores, clientes, serviços governamentais e todo o público afetado pelos media.

Esse tipo de comunicação abrange todo o tipo de informação criada para o público. Frequentemente, reflete a percepção que uma empresa tem de si mesma, bem como os princípios e valores que a orientam e desejam transmitir ao público. Por exemplo, se uma biblioteca quer se apresentar como uma instituição que valoriza a equidade e a inclusão social e defende esses princípios perante o público, mas, na prática, existe uma

divergência entre o que divulga e as suas ações reais, isso pode resultar numa imagem negativa para a biblioteca, com base nas informações que chegam ao público.

Por isso, os dados que são divulgados por uma organização e alcançam o público externo influenciarão a formação de uma imagem, seja ela positiva ou negativa, baseada no teor dessas informações. Portanto, é essencial que a comunicação externa se dedique a veicular mensagens que possibilitem ao público formar uma percepção favorável e sólida da nossa empresa (Dias, 2023:11-12). Dessa forma, podemos considerar a comunicação externa como a troca de informações que uma organização realiza com o objetivo de divulgar e interagir com outras entidades ou indivíduos que estão fora da sua estrutura formal e física (Dias, 2023:13).

A comunicação externa assume uma dimensão de informação, de envolvimento e administração, sendo rigorosamente bidirecional. Há um conjunto de ações que ajudam a promover essa comunicação. Desde logo, o aumento de ações que concedam notoriedade à instituição, atraindo e fidelizando visitantes, de angariar investimentos e apoios institucionais, assim como a criação de parcerias para possíveis eventos ou concursos.

Toda a comunicação externa é direcionada para o público externo à organização. O público consiste em qualquer grupo que disponha de um interesse real sobre a organização que possa causar impacto na sua capacidade de atingir os seus objetivos. Existem sete tipos de públicos que podem ser definidos.

Os públicos financeiros são aqueles que influenciam a capacidade da empresa para obter fundos. Os públicos ligados aos *media* são aqueles que divulgam novidades, notícias, opiniões e editoriais, incluindo jornais, revistas, estações de rádio, canais de televisão e outros meios ligados à *internet*.

Os públicos governamentais são aqueles que levam em conta as ações do governo. Os profissionais de comunicação ou de *marketing* devem consultar os advogados da empresa sobre questões relacionadas com a segurança do produto, as características da publicidade enganosa e outros assuntos.

Os grupos de interesse são outro tipo de público que influenciam as decisões da empresa. Por exemplo, a empresa pode ser questionada por organizações de consumidores, grupos ambientalistas, representantes de minorias e outros. O departamento de relações públicas tem a função de ajudar a empresa a manter-se em contacto com estes grupos de cidadãos e de consumidores.

Os públicos locais são aqueles que estão presentes nas comunidades locais onde se localiza a instituição, como é o caso da biblioteca de Machico. Nas grandes empresas

geralmente é designado um funcionário para desempenhar a função de relações públicas na comunidade. Esse profissional tem o dever de frequentar as reuniões, de responder às perguntas e de contribuir para causas úteis. Por exemplo, a opinião do público tem a capacidade de influenciar a empresa, preocupando-a com a atitude que o mesmo possa ter em relação aos produtos, serviços e atividades prestadas pela empresa. A imagem que o público tem da instituição poderá afetar ou não na aquisição das compras. No caso da biblioteca de Machico, a comunidade local e as instituições educativas fazem parte do público local que frequenta a biblioteca. Por fim, os públicos internos incluem os funcionários, os gerentes, os voluntários e o conselho de administração.

Atualmente, a biblioteca define como sendo os seus públicos as crianças, os jovens e os adultos. No entanto, toda a atividade desenvolvida pela biblioteca está direcionada apenas para o público infantojuvenil, com idade compreendida entre os 4 e os 10 anos. A comunicação desenvolvida pela biblioteca fixa-se basicamente numa comunicação externa mais presencial e não presencial. Ou seja, na comunicação presencial há o contacto dos colaboradores com a comunidade. O atendimento ao público é o primeiro contacto que a equipa da biblioteca tem com o seu atual e potencial público. É nesta interação que o público decide, se são bem recebidos pela equipa da biblioteca. “A primeira impressão que se recebe de uma pessoa pode afetar de forma importante o modo como comunicamos com ela, influenciando o curso das futuras interações” (Prieto, 2014:104-105).

Dentro da comunicação externa, há a comunicação verbal ligada à linguagem e ao significado das palavras, e há também a comunicação não verbal. A linguagem é a principal ferramenta de comunicação utilizada pelo Homem. É constituída por um sistema de sinais orais e escritos que detêm um significado real que possibilita os indivíduos comunicarem entre si (Prieto, 2014:67). Quando trabalhamos numa instituição que está em constante contacto com a comunidade, como é o caso de uma biblioteca, é necessário saber adequar o comportamento e a linguagem. Ao utilizarmos um tom calmo, seguro, próximo, reservado e cordial tenderá a gerar o efeito desejado, junto dos indivíduos (Prieto, 2014:71). Por exemplo, se a equipa da biblioteca adotar uma linguagem adequada ao ambiente que se insere, vai causar boa impressão junto da comunidade, fazendo-os regressar à biblioteca e querer fidelizar-se.

Porém, numa situação contrária, se utilizarmos um tom imperativo, de poder, de persistência, de reivindicação ou de ansiedade, provavelmente obteremos o efeito contrário ao desejado (Prieto, 2014:71). Dessa forma, transmitirá uma má impressão,

afastando as pessoas da biblioteca. Outras poderão não regressar ou rejeitar ser atendidos por determinado funcionário. “Muitas palavras de uso recorrente podem causar rejeição se se abusar delas, caso se utilizem num contexto inapropriado ou no tom inadequado com que se pronunciam” (Prieto, 2014:75). Há determinadas expressões e modos de comunicar que expressam desagrado a muitas pessoas, por diversos motivos quando são ouvidas, como o uso de jargão e gírias numa instituição pública ou privada. Por essa razão, a “... forma como nos expressamos dá um significado preciso às palavras e acaba por determinar a natureza das nossas relações...” (Prieto, 2014:71). O que é certo, é que um bom atendimento ao público é uma mais-valia para fidelizar as pessoas e de fazê-los sentirem-se bem-vindos. Quando não é possível, a instituição acaba por ter uma má reputação e uma menor credibilidade junto da comunidade.

A comunicação não verbal inclui a comunicação verbal, isto é, a linguagem corporal dá significado à comunicação verbal. Por exemplo, quando estamos numa reunião de trabalho e o colega está prolongando excessivamente a sua apresentação, a nossa atitude é ficar de braços cruzados, o olhar distante e a pensar em temas que não sejam relacionados à apresentação. Ou seja, estamos distraídos do foco principal da reunião.

Por isso, a comunicação não verbal está sempre presente no nosso quotidiano, quer seja de forma natural ou de forma involuntária. Na opinião de Prieto (2014), mais de 90 por cento da comunicação transmite-se através do tom de voz, do volume, do timbre, dos movimentos do corpo, dos gestos e da postura (Prieto, 2014:103). As pessoas são avaliadas de acordo com a sua forma de agir, de estar e de ser. O modo como nos dirigimos para falar ou a forma de apresentação com o público, pode criar certas impressões positivas ou negativas, consoante os acontecimentos.

Na comunicação externa não presencial, são recorridas muitas vezes outras ferramentas de comunicação. Por exemplo, o uso do correio eletrónico, o contacto telefónico, as redes sociais ou o uso de panfletos e cartazes.

Expressar-se adequadamente por escrito é mais complexo do que falar, dado que só se utilizam meios linguísticos. Num texto escrito, perde-se parte da valiosa, e às vezes definitiva, informação que nos pode fornecer o tom de voz, os gestos e o contexto da comunicação (Prieto, 2014:123).

Reparámos que a equipa da biblioteca não possui disponibilidade para responder a todas as perguntas do leitor, sobretudo, devido ao excesso de trabalho. O uso do correio eletrónico ou o contacto telefónico muitas vezes, serve apenas para esclarecer dúvidas acerca dos serviços da biblioteca, atrasos na entrega de livros ou sobre o acervo

bibliográfico existente na instituição. Os *emails* respondidos não seguem um formato formal, apenas fornecem informações sobre solicitações de livros, envio de documentos para fotocopiar ou sobre os prazos de entrega dos livros. Geralmente, as instituições respondem de maneira mais formal, sem erros ortográficos e de forma oportuna. Mas, por conta do excesso de trabalho, a biblioteca ocasionalmente envia respostas fora do prazo adequado.

Por vezes, a comunicação verbal na biblioteca de Machico não é a mais fluída e eficaz. Porque não existe um modelo uniforme e formal para o atendimento. Por outras palavras, os membros da equipa da biblioteca de Machico possuem abordagens distintas ao lidar com o público. Alguns são bastante prezados pelos leitores, devido à sua forma de agir e de expressar-se, enquanto outros acabam afastando o público, devido à forma como trabalham. Embora a equipa reconheça a importância dos códigos éticos e deontológicos, eles não são de facto implementados. Apesar de participarem de várias formações sobre atendimento ao público, esses conhecimentos não são aplicados na prática. Portanto, existe aspetos a melhorar com a criação de regras explícitas que sejam implementadas recorrentemente. Segundo Magalhães (2017), quando a comunicação de uma biblioteca é eficaz, quer dizer que os papéis estão bem definidos, ou seja, todos os departamentos trabalham de forma entrosada e os colaboradores sabem se basear na forma correta para ter um bom relacionamento com o público externo (Magalhães, 2017:23).

5.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é uma componente importante da comunicação organizacional. Não podemos pensar que a comunicação se retém apenas aos quadros de avisos com as datas de aniversários dos colaboradores e às festas da instituição. Cada vez mais, a comunicação interna tem uma relevância e um dever enorme nas organizações (Carvalho & Reis, 2009:89). A comunicação interna consiste nas trocas comunicativas entre os colaboradores e uma organização, difundindo informação na forma vertical e horizontal.

Queremos dizer que as trocas comunicativas podem tomar duas formas. A configuração vertical, em que a informação é transmitida pelos níveis hierárquicos para os subordinados (descendente) e dos subordinados para os níveis hierárquicos (ascendentes). A comunicação vertical ascendente, possibilita que a instituição se ajuste

às dificuldades encontradas, bem como a chefia reconheça as necessidades e os desejos dos seus subordinados. Já a comunicação vertical descendente assume um papel normativo de divulgar a cultura da empresa, os seus valores e as ordens de funcionamento geral da instituição. Esta comunicação é imprescindível no desenvolvimento da instituição, pois as administrações possuem o poder de transmitir a identidade da instituição aos públicos internos. A configuração horizontal é uma comunicação que se processa não na forma hierárquica, mas na comunicação entre colegas de trabalho. Esta forma de comunicação permite o conhecimento mútuo dos funcionários e dos seus departamentos.

A comunicação interna (C.I) é uma componente importante da comunicação organizacional, visto que sem ela não há instituição. Ela está ligada às organizações e aos seus colaboradores. Consiste nas trocas comunicativas entre colaboradores e uma organização ao difundir informação na forma vertical e horizontal. Contribui para o aumento da produtividade, da qualidade de serviço prestado ao público-alvo, reduz o absentismo e os conflitos laborais, melhorando os níveis de satisfação, empenho e desempenho dos colaboradores. “A comunicação interna é uma base ativa de consolidação e construção social de uma cultura da empresa. A qual se produz a partir da circulação da mensagem-chave entre os empregados, tais como: missão, função, objetivos, valores, filosofia, entre outros...” (Silva, 2015:150).

Os principais objetivos da comunicação interna é promover o diálogo com os indivíduos e instituir um clima organizacional estável. Uma vez que o público interno da organização deve estar a par das mudanças que ocorrem dentro da instituição, em primeiro lugar. Muitos dos dilemas que advém e que originam problemas a essa disposição surgem muitas vezes devido à falta de comunicação. Além disso, os colaboradores devem estar de acordo com o modo de atuação da empresa, para não haver contradições entre o dizer e o fazer.

Ao estudar a Comunicação interna da Biblioteca Municipal de Machico foi possível apurar que existe algumas dificuldades para cuidar desta forma de comunicação. É evidente a comunicação entre chefe e colaboradores, mas muitas vezes foi perceptível a desilusão dos colaboradores relativamente ao comportamento da direção.

Não há, na instituição, um plano de comunicação interna, logo a comunicação toma efeitos diferentes daquilo que deveríamos esperar. Por exemplo, os colaboradores não recebem *feedback* periodicamente sobre o trabalho desenvolvido, o que influencia os membros da equipa a terem níveis baixos de perceção de significância de trabalho e

participação. Por outras palavras, não se sentem motivados revelando a falta de desinteresse no desenvolvimento de atividades ou mudanças na biblioteca. Isso revela-se muitas vezes nos relatórios entregues à direção, onde os colaboradores sugerem mudanças ou atividades que a biblioteca deveria adotar, mas como não há interesse ou *feedback* do chefe, acabam por não demonstrar interesse em outras iniciativas.

Os canais de comunicação na Biblioteca de Machico são variáveis, às vezes pode ser feito contacto face a face, por contacto telefónico ou por endereço eletrónico consoante a natureza da mensagem.

Quando os colaboradores têm contacto face a face com o chefe acham mais proveitoso este tipo de interação para esclarecer dúvidas e informações. É evidente que esta forma de contacto permite aos colaboradores ou ao chefe analisar a postura, as expressões faciais e os gestos das pessoas envolvidas, sendo uma ótima forma de obter *feedback* imediato. O facto de o chefe estar presente nesta forma de comunicação reflete que está disponível em ouvir os seus colaboradores.

Sempre que o contacto é realizado por telefone, normalmente é apenas para um dos colaboradores, que depois tem a função de passar a mensagem. Claro que muitas vezes a mensagem não é explícita e provoca mal-entendidos na instituição, o que gera a existência de rumores e especulações. Ao longo de nove meses de estágio, foi possível perceber que o ambiente interno da biblioteca de Machico estava inundado de rumores e especulações sobre a vida de colegas de trabalho, sobre o próprio trabalho e até de alguns visitantes.

Por essa razão, a biblioteca precisa de favorecer o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, que seja capaz de alcançar os objetivos e as metas desenvolvidas e estabelecidas pela instituição. A estrutura da comunicação na biblioteca deve evitar os rumores. Seja quando a chefia toma a decisão de omitir informações ou não tomar a decisão de contar alguma crise na instituição, inicia-se a criação de diversas especulações, conspirações e até falsos rumores sobre o assunto. Para evitar este tipo de problemas, a administração deve tomar a medida de criar um canal de comunicação para informar os colaboradores sobre a verdadeira situação do acontecimento, acabando com os rumores. Essa medida seria a criação de um mural de avisos, onde constam todos os avisos, memorandos, cartazes e outras informações atualizadas. Caso este método não seja eficaz, podem ser recorridos aos correios eletrónicos como alternativa ao mural. Uma vez que esta forma permite que todos tenham acesso à informação ao mesmo tempo, sem qualquer desvio ou falta de esclarecimento.

Este cuidado em trabalhar a comunicação para todos, sem omissão de informações, permite que os colaboradores da biblioteca se sintam integrados na instituição onde trabalham. Isto é capaz de aumentar o sentido de pertença, porque mantém uma comunicação constante e verdadeira entre os colaboradores e a administração. Isso fará com que eles se sintam valorizados e reconhecidos como elementos centrais e fundamentais da biblioteca, evitando a proliferação de rumores e boatos. Além disso, é necessário que a administração da biblioteca tome iniciativa de fazer reuniões periódicas entre os membros do grupo para planejar e desenvolver trabalho, ouvir as críticas, receber e dar elogios ao grupo e recomendar ações que promovam a divulgação de notícias internas e externas que atingem o trabalho de toda a biblioteca.

As pessoas que trabalham possuem características que influenciam o modo de atuação numa organização. Há pessoas que podem ser designadas policrônicas porque conseguem desempenhar múltiplas tarefas ao mesmo tempo, saltando de forma desleixada entre várias atividades. Não possuem uma linha orientadora bem definida. O seu tempo é flexível, visto que não conseguem cumprir com os prazos estabelecidos. Na definição de policrônicas, Lampreia (2013) afirma que estas pessoas por serem atrasadas no desenvolvimento dos trabalhos são criativas. Contudo, não é o caso das pessoas que trabalham na biblioteca, visto que o excesso de trabalho iniciado e que não é concluído acaba por influenciar essa criatividade. Outro defeito das pessoas policrônicas é que nunca chegam a horas, e dedicam parte do seu tempo de trabalho a resolver assuntos pessoais ou estão sempre a serem interrompidos constantemente durante o desempenho de uma tarefa. As pessoas monocrônicas são raras de encontrar porque são pessoas pontuais, que odeiam atrasos nos encontros marcados, chegando a considerar uma falta de respeito e de consideração.

... nas novas gerações que entraram há poucos anos no mercado de trabalho, e cuja formação foi influenciada pelos parâmetros das sociedades monocrônicas; já as gerações mais velhas, continuam arreigadas aos aspetos culturais nacionais e tentam resistir à mudança. Isto é, continuamos a ser uma sociedade policrónica (Lampreia, 2013:8).

A missão fundamental que a comunicação interna quer passar prendesse no desenvolvimento e manutenção de um clima positivo, favorável ao alcance dos objetivos e metas estratégicas estabelecidas pela instituição. “Nas bibliotecas, a troca de informações entre os funcionários é fundamental para o seu funcionamento eficaz. Todos devem saber e acompanhar o que ocorre no seu setor, bem como em todos os outros setores da unidade” (Magalhães, 2017:25).

Por isso, o principal privilégio para uma comunicação interna e externa eficiente passa pela consolidação entre as duas na construção de relacionamentos sólidos, estreitando laços com a comunidade interna ou externa da biblioteca, ao partilhar os objetivos da mesma.

5.3 ANÁLISE SWOT

A matriz que se segue procura fazer o reconhecimento dos pontos fracos e das ameaças, de modo a construir respostas face a estes obstáculos. Esta matriz foi feita com base na análise da comunicação presente na biblioteca de Machico.

Um dos **pontos fortes** da comunicação da Biblioteca Municipal de Machico é a sua atuação no ambiente digital, especialmente nas plataformas de *Facebook* e *Instagram*. Essa presença online é vantajosa, pois possibilita a criação e o compartilhamento de conteúdos personalizados. Além de favorecer a interação com a comunidade local através da divulgação de informações sobre o espaço físico e o acervo da biblioteca. Dessa forma, a biblioteca consegue estabelecer um ambiente virtual que promove a interação do público com a instituição, visando fortalecer o relacionamento entre ambos. No entanto, ainda que esse aspecto seja benéfico, as redes sociais também podem representar um desafio para a biblioteca.

Os folhetos informativos constituem um dos pilares da comunicação adotada pela biblioteca, oferecendo uma forma de complementar as informações veiculadas nas redes sociais. Por exemplo, indivíduos sem presença online podem beneficiar-se do uso dos folhetos. Ademais, esses materiais podem ser levados a qualquer lugar e consultados sem depender das plataformas digitais. A entrega dos folhetos ao público garante a sua grande visibilidade. Para isso, é fundamental que o conteúdo seja atraente, a fim de captar a atenção do leitor. Os folhetos têm a capacidade de alcançar diversos públicos, porque podem ser distribuídos de várias formas, nomeadamente pelo correio, colocados em locais de grande circulação ou entregues pessoalmente. Apesar de serem um recurso valioso, os folhetos também representam uma fraqueza para a biblioteca, pois muitas vezes carecem de uma mensagem clara, concisa e direta. A fraca adesão aos folhetos resulta nas pessoas a descartá-los.

A localização geográfica é outro ponto forte, pois a biblioteca fica situada no centro da cidade. Embora também possa ser apontada como um ponto fraco, devido há não existência de placas de direção que assinalem onde fica situada a biblioteca. Por

exemplo, uma pessoa não residente do concelho de Machico, que não conheça a cidade pode sentir dificuldade em encontrar a biblioteca. Outro ponto forte é a acessibilidade para pessoas portadoras de dificuldades físico-motores. O edifício possui elevadores que permite facilitar a deslocação dessas pessoas. Por outro lado, também se constitui um ponto fraco porque o edifício não está preparado para receber pessoas com necessidades especiais, devido ao facto de não existir de casas de banho adaptadas a essas pessoas, o que provoca de certo modo algum constrangimento.

São apontados outros **pontos fracos**, para além daqueles já mencionados anteriormente, que produzem obstáculos à biblioteca. Nomeadamente, o incumprimento do horário de trabalho. Ao longo do estágio foi observado que há atrasos no horário de funcionamento, as pausas para lanchar estendem-se além do suposto, provocando alguns constrangimentos quer a nível interno, entre colegas, quer a nível externo com as pessoas que visitam a biblioteca. O que acaba por gerar um mau ambiente dentro da biblioteca, visível a qualquer indivíduo. Existe uma fragilidade assinalada que advém com a mensagem institucional da biblioteca. Esta mensagem é considerada fraca, uma vez que não está disponível para a comunidade e não é visível em nenhum lado, nem nas redes sociais, nem no *site* da Câmara Municipal. A mensagem institucional desempenha um papel crucial nas organizações, pois permite partilhar os seus valores, princípios e a sua missão com o público-alvo. É através desta mensagem que a identidade e a imagem da biblioteca são fortalecidas junto da comunidade, sendo essencial para a credibilidade da instituição. A mensagem serve como uma apresentação pública na qual divulgamos os nossos princípios, valores e metas de forma concisa e direta. Deste modo, a mensagem institucional age como um reflexo do que a biblioteca pretende transmitir à comunidade. A informação deve ser clara e facilmente compreensível para não haver ambiguidades sobre o assunto. A falta de inovação, autenticidade e divulgação pode estar relacionada com a escassa visibilidade da biblioteca perante a comunidade. De facto, esta perceção reflete-se nas publicações das redes sociais, onde as pessoas não demonstram grande interesse pelo conteúdo disponibilizado nas redes sociais da biblioteca, possivelmente por ser sempre o mesmo conteúdo repetido. A consistência das publicações também é intermitente e pouco frequente, o que pode contribuir para a reduzida visibilidade. Ao gerir as redes sociais, é fundamental estabelecer um plano de publicações, definir o número de publicações e um horário adequado. Por outro lado, a inexistência de informação correta na página de *website* da biblioteca é um aspeto negativo, uma vez que as pessoas são induzidas em erro. Por exemplo, o horário de funcionamento normal da

biblioteca é das 9h às 18h nos dias úteis, contudo na página tem o horário antigo referente ao período da pandemia. Outro exemplo, é a ausência dos contactos certos. A biblioteca possui dois números de contacto telefónico e dois correios eletrónicos. A falta de informação ou de atualização pode ser considerado um problema para a biblioteca uma vez que isso prejudica a credibilidade e acaba por limitar a relação de confiança entre a biblioteca e o público.

A biblioteca tem uma excelente **oportunidade** em criar conteúdos interativos e criativos para renovar as redes sociais. Em vez de repetir os mesmos temas ou os mesmos tipos de publicações, pode-se modificar algumas ideias. Um caminho que a biblioteca poderia seguir seria desenvolver conteúdos mais atualizados e criativos, permitindo assim a renovação e atualização das plataformas sociais. Esta atualização permitiria demonstrar o compromisso da biblioteca em manter os seus leitores informados sobre novidades, sobre diversas informações relacionadas com livros, autores ou atividades em curso. A contribuição para a produção de conteúdos representa uma oportunidade valiosa para a biblioteca acompanhar o que outras instituições culturais, particularmente outras bibliotecas a nível regional, nacional ou internacional, estão a criar. Focando-se sempre em aspetos relacionados com os hábitos de leitura em Portugal e aos meios utilizados para divulgar informações. Dessa forma, não ocorreriam imprevistos. Este acompanhamento possibilita perceber que tipo de conteúdos são mais apreciados pelo público e pode ser uma excelente oportunidade para diversificar as atividades destinadas não só às crianças, como a outro tipo de público. Uma forma de contribuir no desenvolvimento destas atividades e na sua concretização, passaria pela elaboração de um plano de comunicação funcional e adequado à biblioteca que permitiria garantir que todas as iniciativas de comunicação, atividades e projetos sejam cuidadosamente planeadas e executadas conforme as diretrizes da instituição, cumprindo os prazos estabelecidos.

As **ameaças** que pairam sobre a biblioteca são consideradas como desafios externos à organização que podem impedir o seu avanço. Especialmente as questões relacionadas com os orçamentos e os apoios financeiros representam um grande entrave, uma vez que todas as despesas têm de ser reportadas à entidade responsável, neste caso, a Câmara Municipal. A falta de políticas de apoio é outro obstáculo que limita a dinamização de atividades e a criação de um ambiente acolhedor para promover os livros e a leitura junto da comunidade.

5.4. REDES SOCIAIS

Quando uma entidade decide ter uma posição mais firme e de destaque no mundo digital, recorre à criação das redes sociais. Entendemos as redes sociais como a comunicação digital e *online*. Atualmente, a comunicação digital tornou-se uma parte imprescindível de qualquer organização. Neste momento, qualquer instituição necessita de redes sociais e, por esse, motivo carecem de profissionais que os ajude na gestão das redes sociais.

As redes sociais mudam as instituições, visto que criam sentido de urgência, o que indica que esperar um minuto para abrir uma página é impensável. Este sentido de urgência acelerou o processo de partilha de informações, porque imediatamente divulgam-se imagens de acontecimentos ocorridos num certo momento, mas no trabalho do profissional de comunicação significa um maior cuidado com as coisas que se concretizam e propagam (Bizarro, 2015:31). Significa uma maior necessidade de partilha de conteúdos, o que atualmente as marcas fazem ao produzirem conteúdos para dias especiais, como, por exemplo, o Dia do Estudante, o Dia dos Namorados. Nas redes sociais publicam-se conteúdos 24h por dia. Além disso, os utilizadores têm perspetivas pessoais que colocam nas redes sociais tendo estas ferramentas de personalização. No caso da feira do livro é possível estar a partilhar em direto este evento, sendo essa transmissão algo positivo ou negativo. Muitas redes sociais criam ou fazem conexões com esses bastidores.

O uso destas ferramentas é uma forma de comunicação privilegiada pela geração *Millennium* (1981-1999). A gestão das redes sociais não é uma banalidade, porque envolve várias competências, entre as quais, competências técnicas, na edição de imagem e vídeo, competências profissionais de escrita, competências a nível de *marketing* e conteúdos e competências a nível de análise de dados. Assim, gerir as redes sociais é preciso formação e, é necessário desenvolver conteúdos. Não se pode deixar as redes sociais ‘em espera’, é necessário arranjar tempo para trabalhar a comunicação digital.

De acordo com Lampreia (2013), podemos considerar três princípios básicos para a gestão das redes sociais. Em primeiro lugar, é necessário pesquisar sobre tudo o que está a ser desenvolvido, nomeadamente ter as noções das últimas tendências, quais as redes sociais do momento, os *posts* ou conteúdos mais vistos, o tipo de conteúdos que as outras instituições ou marcas publicam, *etc.* Em seguida, possuir um pensamento

estratégico, ao envolver a definição de um plano de atuação, estabelecendo objetivos e mensagens-chave. Cada publicação tem de se relacionar com o todo, ou seja, o conteúdo tem de ser coerente, integrados numa estratégia de imagem da instituição, ao prolongar a identidade institucional da mesma. É necessário ter um pensamento estratégico e não publicar de forma improvisada, tendo sempre em mente que é preciso definir os objetivos. Por último, organizar é a chave do sucesso das redes sociais, o trabalho precisa de estar organizado por conteúdos e calendarizado. É aqui que fica definido o calendário de publicações, com o dia e hora de quando deve ser publicado (Lampreia, 2013:62-64). Depois, é necessário escrever um relatório de presença onde conste a análise das estratégias e dos resultados obtidos. Envolve na prática ir às métricas e aos dados estatísticos das publicações, nomeadamente ao sucesso da publicação, o número de visualizações, as desistências dos vídeos, o número de interações, o número de comentários, entre outros dados que permite compreender as falhas e os sucessos das publicações.

Ao entrar nestas plataformas é necessário saber escolher quais as mais adequadas à instituição e ao seu público-alvo. Existem inúmeras redes sociais para serem selecionadas, e cada uma adequa-se a cada sujeito e conteúdo. Por exemplo, o *LinkedIn*, é uma rede mais profissional e ligada ao mundo dos negócios, a rede social *X* é uma rede mais rápida e interativa, o *Facebook* é a rede mais popular do mundo, com 2,9 bilhões de utilizadores no mundo³, comparado com as outras plataformas. O único erro que os indivíduos e as instituições podem cometer ou ser induzidos em erro é na criação de inúmeras contas em diversas redes sociais e não conseguirem arranjar espaço para criar e desenvolver conteúdos e, ter tempo para marcar uma presença constante nelas (Lampreia, 2013:63).

A biblioteca municipal de Machico possui apenas duas redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram*. A plataforma digital do *Facebook* é muito utilizada por todo o mundo. A faixa etária que utiliza mais esta aplicação, está compreendida entre os 35-75 anos, embora seja possível encontrar um público mais jovem. O mesmo acontece com o *Instagram*, sendo uma plataforma mais ligada à publicação de fotografias e vídeos. É uma aplicação ligada aos mais jovens⁴. As redes sociais representam plataformas digitais que podem servir como meios de comunicação entre a instituição, a biblioteca e o seu público,

³ Dados mais atualizados, de acordo com a pesquisa rápida ao motor de busca *Google*, consultado a 04/12/2023.

⁴ Faixa etária dos 15-50 anos de idade.

estabelecendo uma relação próxima entre eles. Dado que as plataformas digitais da biblioteca já compartilham fotos e vídeos, seria interessante explorar destaques, histórias e enquetes, abordando diferentes temas relacionados à biblioteca e aos livros. Por exemplo, trechos significativos de obras literárias, curiosidades sobre os autores e as suas obras, atualizações sobre projetos em andamento na biblioteca e informações sobre hábitos de leitura. Este projeto visa estreitar os laços com os leitores, sejam eles jovens ou mais experientes, incentivando a ampliação e o aperfeiçoamento dos conteúdos oferecidos pela biblioteca, indo além do convencional.

A utilização das redes sociais permite atrair tráfego para a biblioteca, uma vez que é uma forma de divulgar e promover o trabalho realizado na instituição. Além disso, contribui para consolidar a identidade da biblioteca, reforçando o seu papel na sociedade. É neste espaço inicial que os visitantes têm o primeiro contacto com a instituição e, desse modo, é crucial manter uma presença *online* robusta. As redes sociais facilitam a interação com o público-alvo de forma célere, constituindo assim um canal de comunicação valioso tanto para a biblioteca como para os leitores. Este meio pode revelar-se determinante na transformação da educação, uma vez que servem como ferramentas de instrução e formação do seu público-alvo.

A regularidade é importante na comunicação digital e nas redes sociais (Lampreia, 2013:62-64). Essa regularidade vai contribuir para o aumento dos seguidores, e, por esse motivo, é necessário controlar as métricas e os dados estatísticos para não ocorrer falhas. A estratégia de conteúdo tem em mente a importância de atrair públicos e de os fidelizar. Por isso, todo o conteúdo tem de ser construído de acordo com este princípio de *engagement*. A Viralidade⁵ é a capacidade de um conteúdo se disseminar em pouco tempo em determinadas redes sociais. Os conteúdos são criados para serem partilhados rapidamente, de fácil compreensão, com textos curtos que permite a partilha

⁵ O estudo da viralidade remonta ao final do ano de 1940. Lazarsfeld foi um dos pioneiros na investigação deste tema, concluindo que a viralidade é um processo influenciado pelas relações pessoais das pessoas, em particular na comunicação interpessoal. A partir desta premissa, surgiram diversas teorias sobre esta forma de comunicação e o papel crucial que a influência pessoal desempenha na tomada de decisões, devido à credibilidade do emissor, à proximidade emocional e física com o receptor, ao papel intermediário desempenhado e o filtro das mensagens provenientes dos meios de comunicação. Posteriormente, um novo conceito relacionado com a viralidade foi introduzido, destacando a rapidez, a propagação e o contágio das mensagens transmitidas por meio de recomendações pessoais. Diferentes especialistas criaram fundamentos teóricos acerca da comunicação, pautados em cinco elementos: a simplicidade da mensagem, a facilidade de compartilhamento, a credibilidade do emissor, a proximidade com o receptor e a velocidade de transmissão. A disseminação viral ocorre quando os indivíduos compartilham mensagens ou informações em redes sociais visando persuadir. O ramo do *marketing* tem-se aprofundado na prática da comunicação viral (Martin *et al*, 2020).

e a compreensão. Quanto mais a nossa mensagem e a sua forma se aproximarem da realidade, mais fácil será partilhada e tornar-se viral. Neste modo, a comunidade não interage só, mas colabora na propagação de uma mensagem elaborada para ser distribuída entre várias pessoas. Essas mensagens podem assumir diversas formas, como memes, *gif*, vídeos envolventes ou anúncios criativos.

No geral, os conteúdos são orientados para a criação de vínculos com o público, através da subscrição das redes sociais. É a porta de entrada para aproximar o público à instituição e de ter mais contacto. Os conteúdos nas redes sociais são um meio para se chegar a um objetivo, seja para dar notoriedade, seja para direcionar tráfego para um *site* ou para uma ação promocional.

O modo como são trabalhados os conteúdos nas redes sociais da biblioteca de Machico reflete-se nos seus seguidores e gostos. Cada rede social parece apresentar imperfeições a nível estético e de produção de conteúdos, especialmente na organização das informações. É crucial que os conteúdos partilhados nas redes sociais estejam estruturados de acordo com a natureza das atividades realizadas pela biblioteca. Por exemplo, uma ação beneficente, o lançamento de um livro ou uma programação voltada para as crianças. A falta de organização na apresentação de trabalho é considerada um ponto fraco e demonstra falta de cuidado por parte da equipa da biblioteca. Outra crítica, é a falta de criatividade, uma vez que a repetição constante de conteúdos pode ser desgastante para os seguidores. É essencial procurar constantemente por novas ideias, conceitos e atividades para despertar o interesse dos leitores, além de mostrar que a biblioteca está atualizada e aberta a inovações. O tratamento de imagens e vídeos segue a mesma lógica. É fundamental evitar a apresentação de trabalhos visuais deficitários. Isso significa que é indispensável fornecer materiais visuais de alta qualidade para atrair novos seguidores e gostos. Transmitir essa atenção e dedicação à biblioteca através de um trabalho bem-feito é fundamental. A falta de atratividade pode ser considerada como uma falha adicional. As redes sociais pouco atrativas têm pouca ou nenhuma influência sobre os interesses das pessoas e correm o risco de serem esquecidas devido à falta de conteúdo atrativo, original e com ideias alinhadas às dos leitores.

O objetivo da criação das redes sociais, não se limita apenas a ser algo moderno ou que está na moda, vai muito além disso. A criação das redes sociais nos dias de hoje permite às pessoas e às instituições de conectarem-se com o mundo. Existem imensas pessoas que entram no mundo digital porque querem marcar a sua diferença, de deixar uma marca positiva. Outras querem vender os seus serviços ou ideias. Vivemos num

mundo cada vez mais digitalizado e conectados entre si, por isso, é necessário ajustar e alinhar os objetivos com os nossos interesses.

É necessário organizar as redes sociais para deixá-las com um bom aspeto. É necessário que as informações estejam corretas e visíveis. A apresentação de uma mensagem de boas-vindas é importante, porque é a primeira coisa que aparece ao utilizador quando pesquisa sobre a instituição. A mensagem não necessita de ser algo muito grande ou extenso, mas tem de ser algo que permita ao utilizador reconhecer que a instituição é um espaço adequado às suas motivações.

Na situação da biblioteca, há um interesse significativo em adentrar no universo digital, porém enfrenta-se uma dificuldade considerável ao fazê-lo. As redes sociais são um exemplo concreto dessa realidade. Praticamente, nos dias de hoje todas as bibliotecas contam com mais do que uma conta nas redes sociais, algumas mais atrativas e desenvolvidas do que outras. Todavia, a biblioteca Municipal de Machico parte do pressuposto de que as redes sociais servem apenas para mostrar as atividades realizadas dentro das instalações da instituição. É assim que a biblioteca tem administrado as suas redes sociais, fundamentando-se nas atividades desenvolvidas ao longo do ano. Ao analisarmos as redes sociais da biblioteca, notamos que ela está falhando em comunicar-se com o público-alvo, tanto na organização dos conteúdos, quanto na qualidade das imagens e vídeos, além da criação de novos materiais. Os conteúdos nas redes sociais encontram-se desorganizados, misturando atividades com recomendações de leitura ou a promoção do espaço físico da biblioteca. Se queremos ter algum controlo sobre os conteúdos publicados, devemos organizá-los por secções ou coleções de modo a facilitar a procura de alguma informação ou de saber situar os acontecimentos. A qualidade das imagens e dos vídeos deixa a desejar, porque há algumas imagens desfocadas, quase sempre no mesmo enquadramento e ângulo, enquanto os vídeos são pouco nítidos, instáveis e com transições visíveis. Os conteúdos são sempre repetitivos, sem apresentar novas ideias. Esta situação gera diferentes percepções que afetam os seguidores. Ao analisarmos os perfis da biblioteca, percebemos que o trabalho realizado evidencia, provavelmente, a falta de qualificações profissionais e *expertise* na área de comunicação. Essa falta de familiaridade reflete-se na falta de cuidado com as fotos e os textos que as acompanham. Isto e a falta de atualização das contas, sugere, numa perspectiva comunicacional, algum descuido por parte da equipa responsável pelas redes sociais. Por exemplo, durante algum tempo, o autor do mês, esteve patente durante três meses no átrio da biblioteca, assim como os destaques da semana. E nas redes sociais durante o mesmo

tempo não foi publicado nada. Trabalhar com redes sociais significa ter sempre temas a publicar, de manter as contas atualizadas quer com conteúdos desenvolvidos na biblioteca, quer a compartilhar outros assuntos relacionados com livros.

É evidente que o uso das ferramentas digitais pode acrescentar algum valor à biblioteca, se forem bem trabalhadas. Essas ferramentas digitais podem promover os serviços, as coleções e os acervos da biblioteca. Mas pode produzir outros mecanismos que auxiliem a biblioteca a ter alguma notoriedade. Para isso, a equipa da biblioteca deveria adotar outros meios que ajudem nessa notabilidade, como a organização de palestras, exposições, apresentações de livros. Além disso, os horários existentes limitam a realização de eventos e palestras, já que muitas vezes essas atividades não estão alinhadas com a disponibilidade das pessoas, e aos fins de semana a biblioteca encontra-se fechada. Assim, torna-se desafiador implantar projetos culturais que valorizem e destaquem a biblioteca quando não há flexibilidade para isso, o que torna o caminho a ser percorrido bastante extenso.

5.4.1 FACEBOOK:

Uma página atualizada nesta plataforma permite que a instituição comunique de forma autêntica com o seu público-alvo, intensificando, dessa forma, as suas relações com ele. É importante que a Biblioteca Municipal de Machico crie uma página nesta rede social. Nas páginas institucionais do *Facebook* é possível que as empresas apresentem informações relevantes sobre elas, incluindo as diferentes formas de contacto (telefone, *website* e o endereço eletrónico), o horário de funcionamento, a descrição dos serviços prestados pela biblioteca, entre outras informações.

A página de *Facebook* da biblioteca possui até ao momento 903 gostos e 1000 seguidores⁶. Apresenta informações sobre os seus contactos, nomeadamente o telefone, a morada, o horário de funcionamento, o correio eletrónico e a página de *website*. A sua página de *website* está direcionada para o *website* da Câmara Municipal de Machico. Para além, destas informações importantes que devem constar na página de *Facebook* de uma instituição, é necessário incluir outras informações que ajudem a conferir notoriedade à nossa organização. É possível encontrar a descrição histórica da fundação da biblioteca e as pessoas responsáveis para concretizar este acontecimento. Contudo, essa explicação deveria ser mais breve, de modo a não cansar o leitor que procura informações sobre a

⁶ Até à data 14 de fevereiro de 2024.

biblioteca. A mensagem de apresentação da biblioteca nas redes sociais deve ser atualizada para um discurso sustentado e reforçado por um enunciado coerente com uma linguagem específica. Porque a linguagem molda a maneira como pensamos e influencia como perspectivamos e experienciamos o mundo ao descrevê-lo com mais detalhe. A mensagem de apresentação da biblioteca⁷ no *Facebook* deveria reforçar os valores da instituição e transmitir ao público que o espaço disponibilizado não é apenas um local para guardar livros ou apenas um espaço destinado às pessoas estudiosas. A biblioteca deveria ter um propósito de criar um espaço com condições adequadas para o desenvolvimento de atividades culturais disponíveis para diversos públicos e que fossem capazes de serem promotores dessas mesmas atividades.

Nesta plataforma é essencial que a biblioteca seja criativa nas suas publicações e adote uma abordagem mais visual nos seus *posts*, de modo a conseguir aumentar, envolver e atrair de forma mais fácil a atenção do público. Quando a biblioteca começa a se envolver mais ativamente nesta rede social, deve analisar os dias e as horas em que consegue reunir o maior número de interações nas suas publicações para saber o momento ideal e adequado para comunicar com o seu público. Em termos de frequência de publicações, é crucial que a equipa da biblioteca publique, pelo menos, uma ou duas vezes por semana para manter os seus seguidores interessados e evitar desatualizações da página.

Ao longo da análise do *Facebook* da biblioteca, não foi encontrada nenhuma crítica e nenhum *feedback* positivo. Ou seja, não existem indicadores se a biblioteca tem desenvolvido um bom trabalho junto dos utilizadores. Não permite que haja uma atuação mais direta para resolver os problemas que possam afetar a instituição ou que sejam uma linha orientadora para o sucesso da plataforma. Existem inúmeras fotografias sobre as atividades realizadas, mas existem poucas interações nas publicações. Há publicações onde os números de gostos podem chegar até aos vinte, e outras em que não haja nenhum gosto, o mesmo acontece com os comentários. Aquilo que pode ser apreendido é que talvez a hora de publicação não seja a mais apropriada, uma vez que o público-alvo da biblioteca seja as crianças, elas não possuem redes sociais e não podem dar gosto ou partilhar as fotografias. Por isso, o horário de partilha de conteúdos deve ser depois das oito ou nove horas da noite. Esse horário é o mais adequado, uma vez que os públicos já

⁷ “A Biblioteca oferece aos leitores um espaço agradável com diversos serviços à sua disposição, por isso, seja criança, jovem ou adulto, venha visitar-nos e desfrutar de uma vasta opção de livros e de recursos!”. Cf. <https://www.facebook.com/Bibliotecamachico>, consultado no dia 14 de fevereiro de 2024.

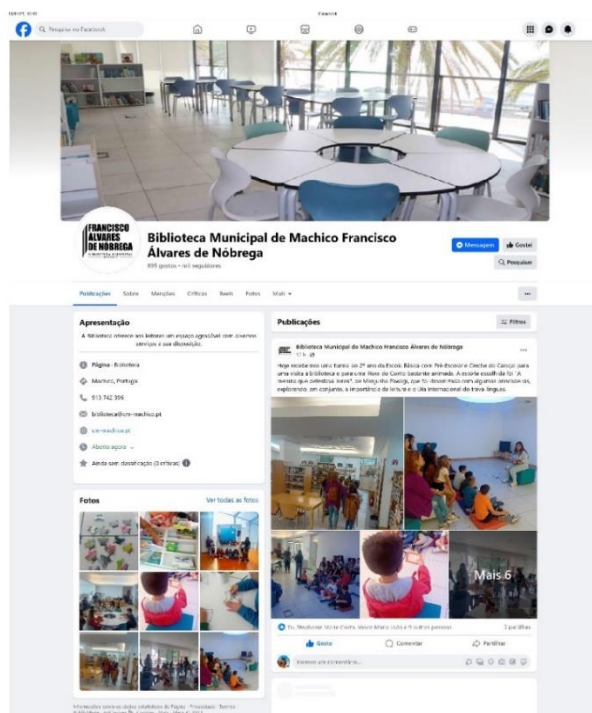
se encontram em casa e é mais fácil de chamar à atenção para as atividades desenvolvidas ao longo do dia.

Para além do conteúdo fotográfico, a biblioteca dispõe de um conjunto de vídeos de incentivo e promoção à leitura. Nesses vídeos, é possível encontrar alguns leitores a lerem pequenas passagens literárias. Os gostos nos vídeos podem variar entre os vinte e cinco ou nenhum. Uma das razões para que isso aconteça pode ser pelos erros técnicos desde imagens pouco focadas. Os indivíduos escolhidos para participar nos vídeos apresentam-se pouco-à-vontade para lerem à frente de uma câmara, ou possuem dificuldade em projetar o tom de voz, dificultando a audição do vídeo ou não prepararam a leitura e, isso, reflete-se nos vídeos.

Além destes erros, os locais escolhidos podem ser considerados péssimos, visto que a acústica e a luminosidade não sejam apropriadas. Contudo, os vídeos possuem mais visualizações que as fotografias, e dependendo do conteúdo, as visualizações podem chegar até às mil. Neste tipo de publicação, é necessário conseguir um local apropriado, com uma boa acústica e luminosidade para ser gravado este tipo de conteúdo. É importante que utilizem um tripé para ajudar a estabilizar a imagem, e que não haja partes trémulas ou falta de nitidez. Certamente, a escolha dos livros é importante para ser capaz de despertar interesse nas pessoas. Provavelmente, seja esse o motivo pelo qual as audiências sejam poucas para este conteúdo. Ou talvez seja necessário trabalhar mais neste tipo de conteúdo, mas de outra perspetiva, porque utilizar os vídeos para promover a leitura é uma excelente ideia. Permite a biblioteca desenvolver outros conteúdos, incentivando o hábito à leitura e não se deixa limitar apenas aos cartazes.

É preciso salientar que as pessoas dão maior importância aos vídeos em comparação com as publicações. Talvez o motivo desse apreço seja pelos vídeos possuírem algo diferente daquilo que as pessoas estão habituadas. Pode ser outro modo de observar aquilo que é concretizado pela biblioteca ou então pelo facto de os cartazes publicados possuírem sempre o mesmo nível estético. A questão é que as visualizações nos vídeos ultrapassam qualquer tipo de gosto nas fotografias.

Outro detalhe pertinente, é o facto de nunca ter sido mencionado nas redes sociais, o motivo pelo qual a biblioteca passou a se chamar Francisco Álvares de Nóbrega. Não há nenhuma publicação ou mensagem a abordar este assunto. Talvez a biblioteca devesse utilizar as suas redes para dar a conhecer muitas curiosidades e aspetos interessantes sobre a história literária e os seus diversos escritores.



Fotografia 1 - Perfil de Facebook da biblioteca

Após a criação da página no *Facebook*, é importante que a biblioteca acompanhe o seu crescimento através do *Meta Business Suite*. Esta é uma ferramenta que ajuda a supervisionar todas as contas ativas num único lugar. Ajuda a criar e a gerir de forma fácil os anúncios para todas as contas, ajuda também a monitorizar o que funciona melhor com as estatísticas de desempenho, analisando como o público interage com as publicações feitas e partilhadas. A plataforma permite identificar o conteúdo mais atrativo e o que suscita uma maior atenção evitando aquele que não o faz. Além disso, permite a qualquer sujeito programar um horário para a partilha dos conteúdos da biblioteca sem ter de o fazer no local de trabalho, facilitando o trabalho dos funcionários da instituição.

O facto de a biblioteca lidar diariamente com a visita de pessoas de outras nacionalidades, faz pensar e analisar os conteúdos que são publicados nas redes sociais. Todas as publicações que são feitas nas redes sociais da Biblioteca Municipal de Machico são em língua portuguesa. Caso consideremos os indivíduos que frequentam pessoalmente a biblioteca alguns são de nacionalidades estrangeiras. É essencial que tenham acesso à informação no seu idioma. O mesmo princípio deve ser aplicado nas plataformas online. Toda publicação em português deveria oferecer a opção de tradução automática ou incluir um breve texto traduzido do conteúdo original.

5.4.2 INSTAGRAM:

O *Instagram* é uma plataforma social dedicada à partilha de fotos e vídeos, incluindo *stories* e *reels*, bem como transmissões ao vivo. É uma rede social gratuita que proporciona interação entre pessoas de todo o mundo. Além de servir como canal de comunicação, o *Instagram* é um espaço de entretenimento. Nele, é possível compartilhar momentos do dia a dia. Os utilizadores têm liberdade para exercer diferentes papéis, como criadores, leitores, editores, *designers*, promotores ou críticos, sem restrições. Essa plataforma permite a criação de cenários reais e a exposição de ficções, ampliando as possibilidades de expressão e interação social.

O *Instagram* tem mais de 2,5 bilhões de utilizadores⁸. A chave do sucesso dessa plataforma é a simplicidade da sua área de interação, que permite uma fácil navegação e rapidez tanto para visualizar quanto para publicar conteúdos. A criatividade desempenha um papel crucial no *Instagram*, já que os utilizadores procuram constantemente formas diferentes de atrair novas visualizações e seguidores, mostrando a sua particularidade e imaginação. Esta rede social é uma ferramenta poderosa para promover marcas, serviços e produtos, graças às diversas opções de interação e o interesse do público. Os meios de comunicação desempenham um papel estratégico na tomada de decisões e nas ações institucionais, contribuindo para o crescimento e o reconhecimento da instituição na sociedade. A harmonia entre os objetivos da instituição e a comunicação é fundamental para alcançar os resultados desejados. Assim, uma instituição bem preparada consegue desenvolver soluções de forma mais ágil, implementando estratégias práticas, criativas e relevantes para enfrentar os desafios da sociedade. Integrar a criatividade com o *Instagram* abre novas possibilidades e estimula a criação de formas inovadoras de interação. A atualização das ferramentas tecnológicas proporcionou um aumento significativo na participação dos utilizadores. Esse poder de *engagement*, interação e mobilização cresceu de forma notável. A relação entre a instituição e o cliente passou por grandes transformações devido à popularidade das redes sociais (Sobrinho & Barbosa, 2014:130).

Na prática, aquilo que se pretende para a biblioteca é que esta possa utilizar o *Instagram* para construir uma presença relevante no meio social. Numa página de *Instagram* existem várias informações que devem constar no perfil, nomeadamente a

⁸ Dados mais atualizados, de acordo com a pesquisa rápida ao motor de busca *Google*, consultado a 22/06/2024.

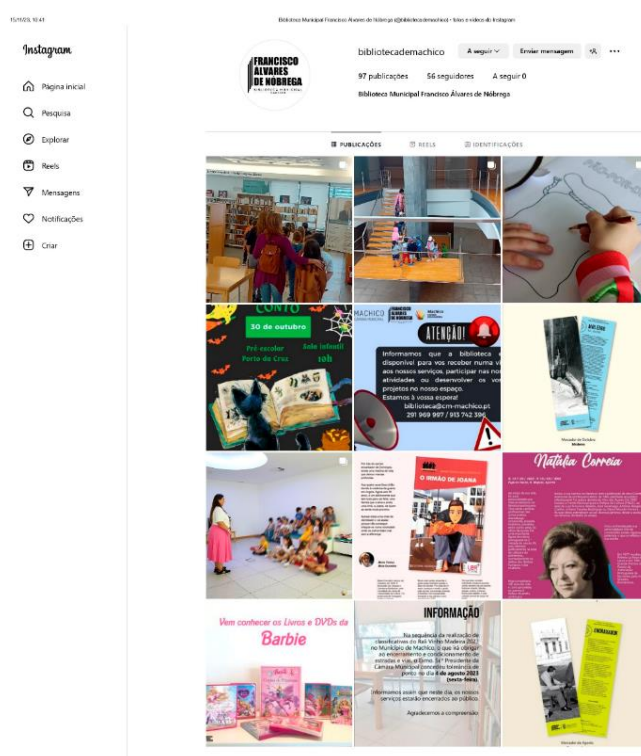
descrição do que a biblioteca faz, o endereço do *website* e o endereço postal e eletrónico. Contudo, as únicas informações que lá constam são o contacto telefónico e o correio eletrónico. Tal como na rede social do *Facebook*, o *Instagram* da biblioteca não possui uma mensagem de apresentação sobre a instituição, nem outro tipo de informação direcionado aos seguidores. É uma rede social que atualmente, conta com 62 seguidores e 115 publicações⁹.

Atualmente, as instituições estão a dedicar mais tempo na criação de publicações para aumentar o número de seguidores nos seus perfis. No entanto, no caso da biblioteca, é dedicado pouco tempo na elaboração das publicações, o que pode ser um dos motivos para o baixo *engagement* dos seguidores e dos leitores. Todas as publicações que constam no *Instagram* apresentam métricas semelhantes de gostos e comentários em relação às publicações no *Facebook*. Os vídeos disponíveis no *Instagram* têm uma presença limitada e visibilidade modesta, porém, se fossem abordados de maneira diferente, poderiam atrair muito mais atenção dos seguidores. É evidente que a página do *Facebook* da biblioteca é a que apresenta o maior número de visualizações. É um aspeto positivo, isso devesse ao facto de que é nessa plataforma que estão os familiares e as escolas do público-alvo da biblioteca. Por outro lado, é negativo pois, o *Instagram* acaba sendo negligenciado, já que é uma rede voltada para um público mais jovem e talvez não tão interessado nos temas abordados na biblioteca. Quando uma instituição tem diversas contas em diferentes redes sociais, pode ser desafiador geri-las de forma eficaz. Se a biblioteca decide manter múltiplos perfis, é essencial criar conteúdo para cada um deles, caso contrário, corre-se o risco de ter uma rede social mais ativa do que a outra. Por isso, se uma instituição quer ser bem-sucedida no *Instagram*, não basta ter um perfil, mas sim de possuir ideias criativas para compartilhar aos seus seguidores. Para ser criativo no *Instagram* é necessário planejar de forma especial como chegar aos diferentes públicos de interesse, que tipo de conteúdos é que serão criados e publicados e qual o efeito que queremos causar no público.

Após a criação do perfil nesta rede social, é importante que a biblioteca acompanhe o seu crescimento através do *Meta Business Suite*. É uma ferramenta compatível com o *Instagram* o que permite que uma mesma publicação possa ser partilhada ao mesmo tempo nas redes sociais da biblioteca.

⁹ Até à data de 14 de fevereiro de 2024.

O *Meta Business Suite* é um instrumento que ajuda a supervisionar todas as contas ativas num único lugar. Auxilia a criar e a administrar de forma mais fácil os anúncios em todas as contas, apoiando e supervisionando também o que opera melhor com as estatísticas de desempenho. Analisa a forma como o público interage com as publicações feitas e partilhadas, permitindo que esta ferramenta identifique o conteúdo mais atrativo e que suscite uma maior atenção evitando aquele que não o faz. Essas informações permitem ao gestor cultural saber quais as publicações que estão a surtir o efeito esperado e o que pode ser feito para melhorar as que têm menos eficácia. Além disso, permite a qualquer sujeito programar um horário para a partilha dos conteúdos da biblioteca sem ter de o fazer no local de trabalho, facilitando o trabalho dos funcionários da biblioteca.



Fotografia 2 - Perfil de Instagram da biblioteca

Inicialmente, a biblioteca contava apenas com o *Facebook* como rede social. A sua gestão e monitorização estava a cargo do departamento de comunicação¹⁰ da Câmara Municipal de Machico, garantido assim a regularidade das publicações. Com o tempo, a equipa sentiu a necessidade de criar um perfil no *Instagram* para terem mais controlo sobre o que era publicado no *Facebook*. Ao analisar estas duas plataformas, percebeu-se que os métodos de trabalho eram distintos. Muitas publicações partilhadas no *Facebook* só surgiam dias depois no *Instagram*, revelando que apesar da criação do perfil nesta rede

¹⁰ No dia 25 de outubro de 2023, a administração determinou que o gabinete de comunicação deixaria de gerir a rede social *Facebook* e as colaboradoras da biblioteca passariam a deter essa responsabilidade.

social, os colaboradores acabavam por se esquecer de partilhar as fotografias atempadamente mantendo a coerência entre ambas as plataformas. O *Instagram* é uma rede social bastante atrativa, pois possibilita uma extensa partilha de imagens. A representação visual de um produto, serviço ou marca tende a ser mais valorizada do que a descrição verbal. A qualidade técnica das imagens é especialmente considerada, destacando-se o seu tratamento. Algumas instituições não se preocupam muito com a qualidade das fotografias, negligenciando detalhes como o ângulo e o enquadramento. Na biblioteca, por exemplo, nota-se este descuido, com fotografias sempre captadas sob o mesmo ângulo, desfocadas e pouco nítidas, apresentando sempre o mesmo tipo de conteúdo. Este cenário dificulta a visibilidade e o interesse do público. É fundamental que os colaboradores da biblioteca estejam cientes de que o uso das redes sociais exige atenção na criação de conteúdos, seja em forma de fotografias, vídeos ou na partilha de texto. Uma produção inadequada pode afetar negativamente a mensagem ou a ideia que desejamos transmitir ao público e, por consequente, ter repercussões na reputação da instituição na totalidade.

O *Instagram* é uma ferramenta que possibilita as pessoas de partilhar conteúdos com os quais se identifiquem. Cada publicação, seja ela uma mensagem, uma fotografia ou um vídeo, consiste em conteúdos criados e compartilhados num perfil. O processo de criação de conteúdo é baseado na ideia de instantaneidade, que combina a escrita com a oralidade, a escrita com a fotografia e a oralidade com o vídeo. São momentos originados e compartilhados devido aos interesses individuais, sejam eles pessoais ou profissionais.

O perfil *@bibliotecademachico* é administrado pela Biblioteca Municipal de Machico – Francisco Álvares de Nóbrega (fotografia 2), responsável por partilhar as suas atividades da Hora do conto, os destaques da semana e o autor do mês. O seu perfil é caracterizado por fotografias, por cores vibrantes e alguns vídeos que formam uma parede de mosaicos virtuais. Apesar do esforço em divulgar o trabalho da biblioteca nas redes sociais, não se observa uma correlação direta com o aumento de visitas físicas ao espaço. Por outras palavras, a presença online não parece influenciar significativamente a assiduidade dos frequentadores na biblioteca.

Ao criar um perfil nas redes sociais, os utilizadores são incentivados a construir uma espécie de autobiografia, compartilhando e arquivando as suas fotos, os vídeos, as mensagens e as reflexões. Uma relação de proximidade é estabelecida entre o perfil do *Instagram* e os seguidores através dos comentários, dos gostos e do compartilhamento de conteúdos de páginas relacionadas a interesses em comum. No entanto, ter alguns

seguidores no perfil da biblioteca não garante uma conexão próxima com eles, já que os interesses podem não ser os mesmos. O perfil da biblioteca não desperta interesse dos demais seguidores por apresentar apenas uma ideia sobre o que é organizado dentro da biblioteca. O *Instagram* consiste numa plataforma social que combina uma variedade de elementos verbais, visuais, sonoros e textuais, todos relacionados ao mundo digital. Este processo requer um esforço por parte do criador, no desenvolvimento de conteúdo que seja capaz de cativar a atenção do público, bem como o do seguidor, que se dedica a explorar e compreender os objetivos por detrás dessas publicações. Trata-se, portanto, de uma colaboração mútua entre criador e seguidor, que contribui para aumentar a visibilidade do perfil e alcançar um maior número de pessoas. Para a biblioteca, seria interessante explorar outras abordagens que realcem a instituição. A repetição constante de conteúdo pode levar as pessoas a perderem o interesse no perfil e, conseqüentemente, a deixarem de segui-lo.

5.5 PÁGINA DE WEBSITE

Durante a investigação sobre a presença digital da biblioteca noutros meios sociais, sem ser no contexto das redes sociais, percebeu-se e concluiu-se que a Biblioteca Municipal de Machico não possui um *website*, mas sim uma página.

Em muitos casos, as bibliotecas são as que possuem o domínio total do seu próprio *website*, enquanto outras podem estar alojadas no *website* da instituição mãe, que no caso são as Câmaras Municipais (Almeida, 2015:20). O objetivo destas páginas estarem inseridas no *website* das Câmaras Municipais é para apoiar a instituição de origem, que neste caso são as bibliotecas, daí serem concebidas com esse fim. Muitas bibliotecas da Região Autónoma da Madeira também não possuem o seu próprio *website*, mas sim uma página presente no *website* da sua Câmara Municipal, salvo a exceção do Arquivo e Biblioteca Regional da Madeira.

Na dissertação de mestrado de Susana Almeida, defende-se que as bibliotecas públicas centravam, tradicionalmente, as suas atividades nos documentos, contendo o foco principal nas suas atividades de trabalho. Eram classificadas como unidades documentais, com o principal propósito, a preservação e conservação dos suportes materiais. Esta ideia perdurou durante alguns séculos como relata Umberto Eco no seu livro. As pessoas olham para a biblioteca como sendo “museus que se fechavam em quatro paredes e cujo acesso é bastante restrito e se limitava a alguns estudantes e

investigadores”(Almeida, 2015:1). Com o aparecimento das novas tecnologias de informação leva a que o contexto tradicional da biblioteca seja alterado. A simples ação de deslocar-se entre as prateleiras à procura de qualquer informação de determinado livro, jornal ou enciclopédia é substituído pelo simples ligar de um computador com acesso à *internet* (Almeida, 2015:2). Atualmente, as gerações ‘ligadas à *internet*’ possuem mais opções do que nunca quando procuram conhecimento online. Comparando a realidade das informações encontradas na biblioteca com as da *internet* acabam por não corresponder às suas expectativas, na descoberta de conteúdos, na facilidade de utilização e na velocidade de resposta, por isso, trocam as bibliotecas por outras fontes de informação.

Susana Almeida (2015), na sua dissertação de mestrado, cita autores como Alves & Herrera (2007) e Coelho (2009), que abordam o facto do aparecimento das TIC tenha facilitado o armazenamento, o tratamento, a preservação e a difusão do património cultural, científico e os dados em formato digital. Afirmam que a *web* é uma ferramenta cada vez mais empregue e vantajosa às organizações, devido à sua rapidez de transmitir e receber informações, o que leva à necessidade de reforçar este recurso. Esta forma mudou rapidamente como é vista e utilizada a *internet*, atualmente, uma vez que oferece novas ferramentas e serviços que permitem a interação e a participação de todas as pessoas, sejam especialistas ou principiantes no assunto. O que é certo, é que esta ideia desafia a desempenhar um papel ativo nas TIC centradas em grupos, nas interações e no desenvolvimento social do conhecimento (Almeida, 2015:15-17).

Segundo Almeida (2015), os *websites* das bibliotecas são visitados por imensas pessoas que procuram informações úteis para as suas atividades diárias e com o tempo acabam por converter-se no conjunto total de utilizadores que visitam a biblioteca. Por isso, as bibliotecas deveriam adotar este serviço porque as pessoas recorrem muitas vezes aos *websites* para encontrarem informações sobre livros ou serviços em casa para só depois se deslocarem até à biblioteca.

A autora afirma que as bibliotecas devem criar *websites* que aprovelem satisfazer as carências de informação junto dos seus atuais e potenciais utilizadores, acrescentando valor à biblioteca e, por outro, fazer crescer a visibilidade perto da sociedade, delineando as suas ações para divulgar os seus serviços (Almeida, 2015:24). O objetivo da criação de um *website* é que este disponibilize o livre acesso à informação de forma gratuita. Deve conter o nome da instituição, informações sobre os diferentes espaços da instituição, a equipa que gere e trabalha, as notícias sobre a entidade, os eventos que ocorreram e

possivelmente, irão acontecer, a missão, a visão, os contactos, a história da fundação, o horário de funcionamento, algumas fotografias, a morada, as normas e regulamentos, entre outras informações necessárias (Almeida, 2015:25).

A página de *website* da biblioteca¹¹ não vai ao encontro daquilo que Susana Almeida aborda na sua dissertação de mestrado. As informações que se encontram disponíveis sobre a instituição apresentam erros e falhas, há poucas fotografias ou vídeos. Apenas apresenta a história do aparecimento da biblioteca, os contactos, e duas abas que levam o utilizador ao catálogo da biblioteca e a dar informações. Os textos possuem alguns erros ortográficos e algumas repetições sobre o assunto. Os contactos estão desatualizados e não há um mapa com a localização exata da biblioteca. Não há um público-alvo definido, apenas afirma que a biblioteca é um espaço disponível às crianças, jovens ou adultos.

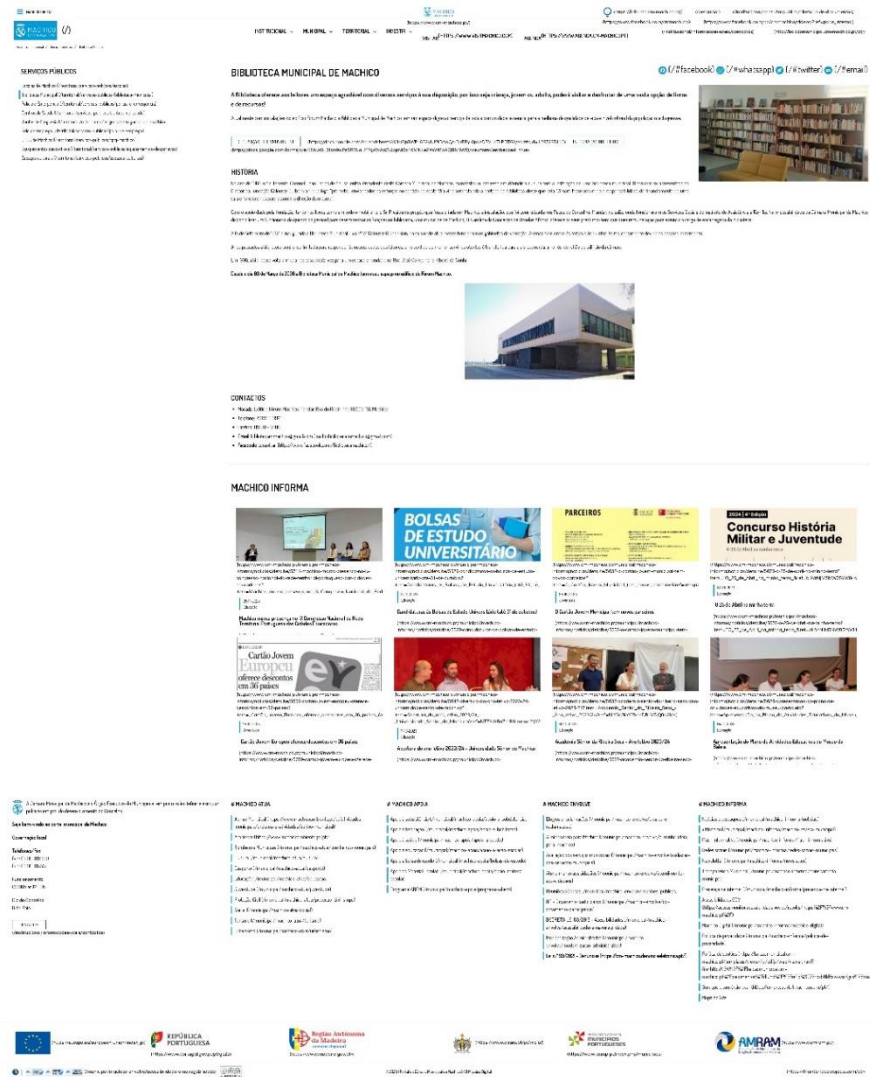
Outra realidade a salientar é o catálogo da biblioteca apresentar-se na página como sendo uma opção para o leitor conseguir requisitar os livros online. Esse catálogo está em formato *Excel*, o que dificulta na verdade, o utilizador de procurar livros. A informação apresentada ao leitor é num documento *Google Forms*, onde o utilizador insere os seus dados e escolhe o tipo de livro que quer, contudo, ninguém da instituição tem acesso a essas informações, nem à página da biblioteca. A gestão de todo o *website* da Câmara Municipal de Machico está a cargo de uma empresa externa contratada para fazer esse trabalho.

Existem recursos que são ótimos para auxiliar a comunicação e que a biblioteca deveria utilizar para alcançar um vasto número de indivíduos (Almeida, 2015:32). Atualmente, a biblioteca já trabalha algumas componentes comunicacionais como os folhetos, os cartazes publicados nas redes sociais, os marcadores de livros e as sinalizações interiores. Contudo, não são suficientes para ajudar na divulgação da biblioteca.

Susana Almeida (2015), na sua dissertação de mestrado, cita alguns autores que apontam outras ferramentas a serem utilizadas, nomeadamente as atividades e campanhas de recolha de fundos, campanhas de leitura e literacia, impressões de logótipos em canetas, lápis ou canecas, nas edições especiais da biblioteca, encontros com escritores, campanhas que apoiem causas, entre outros recursos. É importante que o bibliotecário tenha um papel de coadjuvante da biblioteca e possua uma atitude proativa na partilha das

¹¹ Pode ser consultado em <https://www.cm-machico.pt/territorial/servicos-publicos/biblioteca-municipal> .

atividades e incentive a sociedade a visitar e participar nos programas desenvolvidos na biblioteca.



Fotografia 3- Página de website da biblioteca

5.6- INICIATIVAS DESENVOLVIDAS PELA BIBLIOTECA

O plano de atividades educativas¹² consiste num pequeno caderno, de tamanho A5, onde estão inseridas as atividades permanentes e os programas a serem desenvolvidos futuramente. Neste plano são apresentadas as iniciativas dos vários departamentos da Câmara, nomeadamente da Biblioteca, da Proteção Civil, do Museu da Baleia, do

¹² É um documento interno, restrito apenas aos colaboradores e não se encontra disponível em formato online.

Departamento do Ambiente, do Núcleo Museológico do Solar do Ribeirinho e de outros departamentos.

O documento é planeado no início de cada ano letivo, com o intuito de desenvolver atividades para o público-alvo. É um plano monitorizado e apresentado numa reunião camarária que conta com a presença dos vereadores, dos chefes de departamentos e com presença dos representantes das instituições educativas. Ele é aprovado pela Vereação com o Pelouro da Educação, Cultura, Juventude e Desenvolvimento Social. Contudo, neste ano 2023/2024 o plano não foi apresentado em reunião camarária e ficou-se apenas pela aprovação do responsável pela biblioteca.

As atividades permanentes que a biblioteca oferece são destinadas a um público geral, desde crianças até aos séniores. As atividades desenvolvidas são:

1. Autor do mês
2. Leitor do mês
3. Destaque da semana
4. A minha primeira visita à Biblioteca
5. Decorações/ exposições temáticas
6. Oficinas/ATL
7. Biblioteca de praia
8. Coleções de marcadores de livros
9. Efemérides

Em cada uma das atividades apresentadas é descrito aquilo que consiste e o público a quem se destina. O “autor do mês” é uma ação desenvolvida pela equipa da biblioteca que consiste na publicação de um cartaz sobre a biografia de um escritor ou na realização de um vídeo de leitura para ser publicado nas redes sociais. Inicialmente, a escolha do autor era feita pelo público, mas como não havia muito interesse pelas pessoas, a equipa da biblioteca encarregou-se de escolher qual o autor que deveria ser destacado todos os meses. Normalmente, a equipa da biblioteca utiliza mais o cartaz com a informação do autor e os livros disponíveis na biblioteca. No entanto, algumas vezes pode ser realizado um vídeo para acrescentar valor ao cartaz porque acredita-se que isso trará mais visualizações.

O “leitor do mês” é uma prática para incentivar os leitores a possuírem hábitos de leitura. Consiste na premiação dos leitores mais assíduos e dos que possuem uma leitura regular. O modo de divulgação é pelas redes sociais, com uma frequência mensal.

Ultimamente, esta iniciativa não tem sido regular para dar oportunidade de desenvolver outros tipos de atividades.

O “destaque da semana” ocorre, como o nome indica, semanalmente. É uma ação que tem como objetivo divulgar o acervo bibliográfico existente na biblioteca, junto da comunidade local. O modo de divulgação é realizado pelas redes sociais, com a foto do livro e a sua sinopse. A publicação dos livros é realizada quer para o público infantojuvenil quer para o público geral.

“A minha 1ª visita à biblioteca” é um programa destinado aos alunos do pré-escolar e do 1.º ciclo. Esta ação permite que os alunos possam visitar a biblioteca pela primeira vez. É uma ideia que permite o público explorar livremente o espaço da biblioteca e ainda, participar em outras atividades como a hora do conto, jogos, entre outras.

As “oficinas ou ATLS” acontecem nas pausas letivas para a dinamização de atividades na biblioteca, nomeadamente a hora do conto, os jogos, cinemateca, oficinas e trabalhos.

A Biblioteca de praia ocorre nos meses de julho e agosto. É montado uma pequena tenda junto à praia e tem como objetivo a promoção da leitura e a divulgação da biblioteca.

A coleção de marcadores para livros é uma iniciativa mais recente que surgiu em 2022. Cada coleção têm um tema específico, por exemplo em 2022, o tema era sobre “Machico, marca a tua história com cultura”. Em 2023, os marcadores abordavam o tema das “Artes e ofícios de outras gerações” e, em 2024 são destacados os escritores de Machico. Os principais objetivos desta iniciativa são de incentivar o interesse pela cultura e aumentar o conhecimento do público em geral, mas também pretende promover o empréstimo de livros. Cada leitor que requisite livros mensalmente obtém o marcador do mês.

As efemérides são datas importantes que merecem alguma importância. Desse modo, a equipa da biblioteca utiliza as redes sociais para lembrar a pertinência dessas datas comemorativas, por exemplo, o Dia Mundial do Livro ou o Dia Mundial da Língua Portuguesa. O objetivo desta ação é promover a cultura geral a um vasto número de pessoas.

As iniciativas desenvolvidas pela biblioteca têm em comum três objetivos. A promoção da biblioteca, a promoção dos livros e o aumento da quantidade de pessoas que visitem a instituição. As atividades são desenvolvidas consoante a disponibilidade da

equipa e das instituições escolares que queiram participar. Nas redes sociais são publicadas as iniciativas mais trabalhadas na biblioteca. É evidente que todo o trabalho da instituição está exposto nas redes sociais, sendo possível perceber que o público-alvo são as crianças devido às atividades desenvolvidas e publicadas nas redes sociais.

5.7 INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO EXISTENTES NA BIBLIOTECA

As atividades comunicacionais desenvolvidas pela biblioteca estão relacionadas com a criação e desenvolvimento de folhetos e outras ferramentas comunicacionais. Neste momento, as ferramentas mais utilizadas pela biblioteca são os panfletos e as redes sociais.

Podemos definir um panfleto como sendo um instrumento em formato A4 onde está disponível as informações acerca da instituição, como o horário de funcionamento, os contactos, os serviços, entre outros. Além disso, detém como principal objetivo informar toda a comunidade. Por ter um baixo custo de produção, todas as empresas utilizam os panfletos para chegar a um vasto número de pessoas em pouco tempo. A sua apresentação deve ser atrativa, com uma linguagem simples, clara e perceptível a toda a sociedade, selecionando um conjunto de informações importantes.

Contudo, o panfleto que a biblioteca expõe aos seus leitores possui alguns erros técnicos que precisam ser melhorados. Nomeadamente, a existência de algumas incoerências que não correspondem à realidade daquilo que é trabalhado na instituição. A informação está organizada de uma forma particular que não é comum a outras organizações. Normalmente, os panfletos são escritos numa só língua e mais tarde são reproduzidos outros panfletos em diversas línguas.

No caso da biblioteca, o panfleto informativo é bilingue, onde o tamanho da letra é reduzido para conseguir conter toda a informação necessária, o que provoca alguma dificuldade na leitura da população, especialmente aqueles que possuem problemas visuais. O panfleto poderia ser organizado de outro modo, por exemplo, a escolha do tamanho de letra adequado à leitura, um panfleto para cada idioma e a utilização de imagens atuais, uma vez que as imagens apresentadas neste panfleto são antigas e não correspondem ao espaço atual da biblioteca. A sala infantojuvenil foi remodelada e, encontra-se com uma aparência diferente da antiga sala. Por consequência dessa remodelação, os panfletos também deveriam acompanhar essa transformação, visto

que as imagens utilizadas são antigas e, não correspondem à realidade. O facto de utilizarem imagens antigas expressa uma ideia de antiguidade e um reflexo de descuido por parte da instituição que mantém o panfleto sem alterações. Por outras palavras, o espaço da biblioteca foi remodelado para atender às necessidades do leitor, mas no panfleto mantém-se as fotos antigas.

Neste caso, ao trabalharmos a comunicação da biblioteca, quer seja nos panfletos, quer seja nas redes sociais, devemos sempre aproximar a instituição à realidade em que se insere e não a deixar no passado. O facto de fazermos isso expressa preocupação por parte dos colaboradores da instituição de estar constantemente atualizada para o público. O mapa exibido no panfleto é um pouco abstrato e de difícil interpretação para as pessoas não residentes do concelho de Machico. Por essa razão, é necessário adaptar a imagem para um mapa mais atualizado e simples que ajude na orientação das pessoas. O panfleto disponível na biblioteca pode ser reformulado, quer na organização da informação, quer na escolha das imagens. Para isso acontecer é necessário ter um documento sempre atualizado e não induzir em erro os indivíduos devido à falta de informações.





Biblioteca Municipal de Machico Francisco Álvares de Nóbrega





Serviços

Requisição e consulta de **livros**
 Material Audiovisual - **Cds/ DVDs**
 Acesso ao **computador** e à **internet**
 Acesso à rede **WiFi**
 Consulta de **revistas** e **jornais**
Jogos didáticos
Fotocópias/Impressão/ digitalização
Atividades lúdico pedagógicas para crianças

Services

Book ordering and consultation
 Audiovisual Material - **CDs/DVDs**
Computer and **internet** access
WiFi network access
 Consult **magazines** and **newspapers**
Didactic games
Photocopying/Printing/ Scanning
 Playful pedagogical **activities** for children



Edifício Fórum Machico, 1º andar,
 Rua do Ribeirinho, 9200-102 Machico

[Bibliotecamachico](#)
 291969 997 / 913 742 396
biblioteca@cm-machico.pt

Horário de funcionamento: dias úteis das 9h - 18h

Digitalização 1 - Frente do Panfleto da Biblioteca



História

Em 1964, o Sr. Tenente-Coronel João Carlos de Sousa, então Presidente da Câmara Municipal de Machico, manifestou o interesse em difundir a cultura com a instalação de uma biblioteca municipal. Com o apoio da Fundação Calouste Gulbenkian, que forneceu os livros e todo o mobiliário, foi possível inaugurar a 14 de Setembro de 1964, a 1.ª biblioteca municipal de Machico, chamada Biblioteca Municipal Fixa nº 74 Calouste Gulbenkian e instalada no 1.º andar dos Paços do Concelho.

No sentido de melhor servir os leitores, a 3 de Março de 2008, a Biblioteca Municipal de Machico mudou de instalações para o local onde permanece até hoje, 1.º andar do edifício Fórum Machico.

History

In 1964, Mr Lieutenant-Colonel João Carlos de Sousa, then-Mayor of Machico, expressed his interest in spreading culture by installing a municipal library. The Calouste Gulbenkian Foundation attended the request, supplying the first books and furniture to the 1st municipal library. On September 14, 1964, the "Biblioteca Municipal Fixa nº 74 Calouste Gulbenkian", the first municipal library of Machico, was installed on the 1st floor of the Town Hall.

To improve its service, on March 3, 2008, the Municipal Library of Machico moved to the 1st floor of the Forum Machico building.

A Biblioteca...

dispõe de um acervo bibliográfico de aproximadamente **40 mil livros**, sobre diferentes áreas, temas e línguas.

Em 2022, inaugurou o **Núcleo Bibliográfico Pe Agostinho Jardim Gonçalves**, presente na sala geral que reúne os cerca de 7500 livros doados pelo reverendíssimo Padre, em diferentes línguas e, muitos deles exemplares únicos disponíveis em bibliotecas públicas portuguesas.

Ao longo do ano, são desenvolvidas várias **ações de promoção da literacia** tais como:

- lançamento de livros,
- dinamização de obras literárias,
- saraus de poesia,
- exposições temáticas,
- encontros com escritores,
- encontros intergeracionais.

Nos últimos anos, a biblioteca tem se aproximado da comunidade, através das redes sociais, com projetos como:

- Autor do Mês,
- Sugestões Semanais de
- Leitura, destaques literários,
- e outros suportes digitais de comunicação.

A biblioteca frequentemente desenvolve **atividades lúdico pedagógicas** com crianças das escolas tais como:

- Hora do Conto,
- Hora do Cinema,
- Ludoteca,
- jogos e oficinas criativas.

The Library...

has a bibliographical collection of approximately **40 thousand books** on different areas, subjects, and languages.

In 2022, the library created the **Núcleo Bibliográfico Pe Agostinho Jardim Gonçalves**, present in the general room gathering about 7500 books donated by the Reverend Father, in different languages and many of them unique copies available in Portuguese public libraries.

Throughout the year, are developed several **actions to promote literacy**, such as:

- book launches,
- promotion of literary works,
- poetry soirees,
- thematic exhibitions,
- meetings with writers,
- and intergenerational meetings.

In recent years, the library used social media to straighten the link with the community through projects such as:

- Author of the Month,
- Weekly Reading Suggestions,
- literary highlights,
- and other digital communication supports.

The library frequently coordinates **playful pedagogical activities** with children's schools. Some activities include:

- Storytime,
- Movie Time,
- Ludoteca,
- games and creative workshops.



Digitalização 2 - Interior do Panfleto da Biblioteca

Além do panfleto informativo que a biblioteca dispõe, existe outro panfleto que está disponível ao público. Esse panfleto diz respeito ao poeta machiquense Francisco Álvares de Nóbrega. A informação encontra-se inserida num panfleto tripartido com algumas imagens. Toda a pesquisa empregue neste documento foi retirada de sítios da *internet* cuja verdade pode ser colocada em causa. Isto é, utilizar fontes duvidosas como a *Wikipédia* coloca em questão a verdade da informação exposta uma vez que, qualquer indivíduo pode acrescentar ou retirar informações. Certamente, o conteúdo do panfleto não é verdadeiro comparado com as informações disponíveis em documentos e livros que se encontram na biblioteca. Logo, é possível reconhecer que há um descuido no tratamento da informação do panfleto. Além disso, o português com que foi escrito o

panfleto é o português do Brasil, contendo alguns erros ortográficos. Vejamos que a biblioteca é uma instituição de carácter público, tutelado por uma organização política. Naturalmente, a informação a passar ao público não deve conter erros ortográficos. A informação deve ser de fontes credíveis e verificadas, não deve ser escrito em brasileiro e ao utilizar informações de fontes, devemos sempre citar de onde é retirada a informação para não cometer o crime de plágio. Notemos que com este padrão de comportamento de utilizar informações pouco credíveis em panfletos pode provocar uma má interpretação da população em relação à credibilidade das informações que a biblioteca disponibiliza. Com certeza, esta atitude pode ser encarada como uma falha de pesquisa e tratamento da informação para partilhar com o público, o que acarretará numa má imagem para a Biblioteca Municipal de Machico.

Outro problema que tem surgido no panfleto é a fraca qualidade de imagem. Algumas das imagens presentes no panfleto do escritor Francisco Álvares de Nóbrega estão desfocadas. Quando decidimos trabalhar com panfletos é necessário ter em conta fotografias e imagens de boa qualidade, nítidas, enquadradas e com um ponto focal inconfundível para guiar o olhar do leitor e ajudá-lo a despertar o interesse sobre a informação do panfleto. Se o panfleto possuir apenas texto acabará por ser um conteúdo extenso e de difícil leitura para o público. Por outro lado, se o panfleto possuir imagens que ilustrem o texto escrito, permite que a leitura do panfleto seja feita de forma leve e interessante.

Ao longo dos anos, a Autarquia de Machico tem homenageado Francisco Álvares de Nóbrega como forma de reconhecimento e de apreço pela sua escrita e poesia.

O Miradouro de Água de Pena;



O Concurso "Camões Pequeno", organizado pela Junta de Freguesia de Machico;



A estátua exposta no exterior do Museu do Solar do Ribeirinho;



A Biblioteca Municipal.



Fontes:

<http://osucidario.blogspot.com/2013/08/francisco-almvares-de-nobrega.html>

<http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/explorar/detalhe/miradouro-francisco-almvares-nobrega-o-camoes-pequeno>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Francisco_%C3%81lvares_de_N%C3%B3brega

Francisco Álvares de Nóbrega (Camões Pequeno)



Biblioteca Municipal Francisco Álvares de Nóbrega

Edifício Fórum Machico, 1º andar
Rua do Ribeirinho
9200-102 Machico

Contactos: 291969997 / 913742396
Email: bibliotecammachico@gmail.com

Francisco Álvares de Nóbrega

... conhecido por **Camões Pequeno**, foi um poeta madeirense, nascido em Machico entre 1772 e 1773.

Com apenas nove anos de idade, após aprender as primeiras letras, seu pai permitiu que fosse para o Funchal trabalhar numa loja de fazendas do comerciante Marco João de Ornelas, o qual foi se apercebendo que o seu jovem protegido, além de desfrutar de muita sensibilidade e criatividade, possuía grande talento para escrever e poetar.

Em Janeiro de 1793, o seu protetor propiciou-lhe a possibilidade de matricular-se no Real Seminário de São João Evangelista, que então era dirigido pelos jesuítas mas, em 1796, após ter recebido as quatro ordens menores (acólito, exorcista, leitor e ostiário), o poeta é suspeito de pertencer à maçonaria, sendo excluído do seminário e preso por ordem do Bispo.

Mandado para Lisboa, ali também foi encarcerado, recuperando a liberdade somente com a intervenção de um alto (e anónimo) funcionário estrangeiro que admirava sua poesia e mandou publicar dois volumes com o nome de *Rimas*.

A época em que viveu Francisco Álvares de Nóbrega foi marcada por uma atmosfera de mudança, ambiente a que o poeta não foi imune. O poeta, influenciado pelos ventos revolucionários desse tempo, sentia-se aferrolhado e oprimido.



Gravura da fachada principal da Cadeia do Limoeiro na época em que o poeta lá esteve encarcerado.

Por várias vezes o poeta foi acusado e condenado, necessitando da ajuda de alguns dos seus amigos mais influentes que intervieram para que o poeta fosse libertado, nomeadamente da influência decisiva do novo Bispo do Funchal, D. Luís Rodrigues de Villares.

Mais tarde acabou por adoecer gravemente, tornando-se cada vez mais solitário, pois os seus amigos, com medo que a doença fosse contagiosa, acabaram por se afastar.

Doente, pobre e vendo a sua obra constantemente rejeitada pelos editores e pela crítica, Francisco Álvares de Nóbrega, agora na casa do amigo Manuel José Moreira Pinto Baptista, comete suicídio ingerindo uma dose excessiva de laudano.

Da sua obra restam, infelizmente, poucos vestígios. A maior parte terá sido destruída pela Inquisição para evitar a propagação das ideias nela contida. O que sobra é, no entanto, mais do que suficiente para demonstrar a qualidade do poeta.

Os seus poemas, pelo menos os que resistiram à ação da Santa Inquisição, chegaram aos nossos dias sob a forma de um compêndio de composições poéticas intitulado *Rimas*. O poeta, após passar os últimos anos da sua vida a retocar e aprimorar a obra, ofereceu-as ao seu amigo, e protetor, Manuel José Moreira Pinto Baptista. A primeira edição da obra data de 1804 e, como podemos verificar pela inscrição na própria capa, é dedicada "em sinal de reconhecimento" ao livreiro Manuel José Moreira Pinto Baptista.



Digitalização 3 - Panfleto sobre Francisco Álvares de Nóbrega

Normalmente, quando chegamos a qualquer instituição e precisamos de informações dirigimo-nos ao balcão de atendimento ou pegamos nos panfletos disponíveis junto ao balcão. Contudo, no caso da biblioteca de Machico os panfletos

estavam localizados perto da casa de banho. Os panfletos desempenham um papel importante na comunicação e divulgação de informação ao público. É fundamental escolher um lugar estratégico que seja visível à população. Ao colocar estes desdobráveis perto da casa de banho, tornam-se quase impercetíveis e passam despercebidos pelos visitantes que vão ao local estudar ou trabalhar. Na verdade, acaba por fazer com que as pessoas se encaminhem até a equipa da biblioteca para obterem qualquer tipo de informação.



Fotografia 4 - Exposição dos panfletos é ao lado da casa de banho

Todas as informações necessitam de estar acessíveis ao público-alvo. Desse modo, é importante procurar lugares estratégicos para colocar os panfletos e não os exibir em lugares que sejam inconvenientes ou ‘escondidos’.

Apresentámos, a proposta para mudar os panfletos de lugar, para junto da entrada da biblioteca. Este novo local permitiu que os visitantes tivessem acesso imediato às informações, uma vez que o local escolhido é um ponto estratégico de entrada e saída de pessoas da biblioteca. Após concretizada a alteração, notou-se algum interesse por parte de alguns visitantes.

Observou-se que, infelizmente, a visibilidade dos panfletos não teve o efeito desejado junto da comunidade. Provavelmente, seria necessário recorrer a outras alternativas para destacar os panfletos como, por exemplo, melhorá-los visualmente com a intenção de torná-los mais atrativos aos olhos de quem visita a biblioteca.



Fotografia 5 - Novo local de exposição dos panfletos

Na verdade, a localização dos panfletos sofre frequentemente alterações como, por exemplo, quando a equipa da biblioteca necessita de decorar o espaço. O facto destas mudanças estarem sempre a ocorrer, não ajudam a dar visibilidade aos panfletos, o que gera algum constrangimento. Por outras palavras, a constante mudança de lugar não cativa a atenção dos sujeitos. Mesmo após, a concretização da alteração de lugar, a equipa da biblioteca insiste em colocar os panfletos junto à casa de banho. É evidente que a instituição no geral, não está à vontade em fazer mudanças. Naturalmente, demonstra tratar-se ser uma contradição à ideia de tornar a biblioteca num veículo de transmissão de informação ao público que o visita.

Além dos panfletos, a biblioteca disponibiliza à população um papel nomeado por relatório de satisfação e sugestão de melhoria. O relatório de satisfação permite às pessoas efetuarem uma pequena avaliação sobre a instituição no geral. Na segunda parte desse relatório, as pessoas podem fazer uma apreciação crítica sobre aspetos a melhorar e sugerir ideias.

Verifica-se que este relatório não é o melhor. Em primeiro lugar, não se chama relatório, mas sim inquérito ou questionário aos utilizadores. Em seguida, as questões são demasiado genéricas para conseguir obter um resultado mais satisfatório do questionário. Na realidade, o relatório por ser demasiado sintetizado faz com que a opinião das pessoas seja limitada visto, as perguntas não serem específicas e concretas. Por exemplo, a afirmação sobre a qualidade do atendimento e dos serviços prestados não se traduz em algo particular. As pessoas podem ter opiniões diferentes em relação ao atendimento

comparado com os serviços, ou seja, podemos achar a qualidade do atendimento péssimo, mas estarmos satisfeitos com os serviços prestados. Dito de outro modo, as respostas obtidas neste relatório não vão ao encontro daquilo que a equipa da biblioteca espera obter. Outro exemplo, são os eventos que ocorrem na biblioteca. Muitos deles estão relacionados com a organização de atividades para crianças, nomeadamente, a hora do conto. As crianças não possuem uma posição crítica muito forte como os adultos. Isto é, elas não conseguem diferenciar quando os eventos estão a correr bem ou mal, uma vez que para elas todas as atividades correm sempre bem e gostam imenso por estarem a divertir-se. As crianças por serem inocentes e transparentes tem a tendência de opinar de forma positiva para não ofender os outros. Ao contrário dos adultos que conseguem perceber quando o evento não corresponde à expectativa que idealizaram.

Efetivamente, a intenção da equipa da biblioteca é averiguar o grau de satisfação dos visitantes. Para isso, é necessário melhorar o questionário e começar a aplicá-lo no dia a dia. Por exemplo, quando são realizadas atividades na biblioteca, pode ser entregue o questionário para saber a opinião das pessoas e, se existe aspetos a melhorar. Outro exemplo, é a visita de trabalhadores ou estudantes à biblioteca para estudar ou trabalhar, aproveitar o momento para pedir-lhes que respondam ao inquérito. Ou então, utilizar as redes sociais para ter uma opinião mais geral sobre a biblioteca e o que pode vir a ser desenvolvido.

Cabe à equipa que trabalha na biblioteca desenvolver estratégias para que os inquéritos sejam respondidos. Um motivo que talvez fosse influenciador na obtenção de respostas é o facto de não existir um compartimento onde seja possível guardar as respostas. Não existe anonimato sobre as opiniões dadas. Logo, as pessoas têm de entregar pessoalmente as suas críticas, ou sugestões nas mãos dos colaboradores. Talvez, seja por isso, que haja um baixo nível de adesão ou quase nenhum tipo de participação por parte da população.

Todas as atividades assinaladas no documento interno da biblioteca são ideias criativas para desenvolver, fomentar hábitos de leitura e incentivar a visita à biblioteca. Contudo, as iniciativas deveriam ser pensadas e desenvolvidas com mais atenção e pormenor. A biblioteca é um espaço que tem potencial para desenvolver diversas atividades para outros tipos de públicos que não seja o habitual público da instituição.

FRANCISCO ALVARES DE NÓBREGA BIBLIOTECA MUNICIPAL MÁXIMO		RELATÓRIO DE SATISFAÇÃO E SUGESTÕES DE MELHORIA			
	INSATISFATÓRIO	SATISFATÓRIO	MUITO SATISFATÓRIO	N/APLICÁVEL	
QUALIDADE DO ATENDIMENTO E SERVIÇOS PRESTADOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÃO PRETENDIDA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ARQUIVO DOCUMENTAL (Livros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
EVENTOS E ATIVIDADES EDUCACIONAIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FUNCIONALIDADE DO ESPAÇO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
REDE WIRELESS/INTERNET	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
EQUIPAMENTO INFORMÁTICO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AMBIENTE FÍSICO(NÍVEL DE RUÍDO E ILUMINAÇÃO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
SINALÉTICA DA BIBLIOTECA(LOCAL ONDE SE ENCONTRA A BIBLIOTECA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

CRÍTICAS E SUGESTÕES:

Agradecemos a sua participação

Digitalização 4 - Relatório de Satisfação (frente e verso)

Relativamente à comunicação, é necessário traçar políticas de comunicação, que aumentem a visibilidade e notoriedade junto da comunidade. Em primeiro lugar, devemos começar por elaborar um plano de comunicação. Esse plano deve estar a cargo de pessoas ligadas às áreas da comunicação. O desafio é produzir um plano estratégico de comunicação adequado à biblioteca, para ajudar a concretizar as metas e os objetivos idealizados. Em seguida, estar sempre a acompanhar o trabalho desenvolvido tendo sempre em mente as metas e os verdadeiros objetivos da biblioteca.

CAPÍTULO VI - INICIATIVAS DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO

Durante o período de estágio na Biblioteca Municipal de Machico – Francisco Álvares de Nóbrega, foi atribuído algumas tarefas para serem realizadas, entre as quais, algumas partiram de iniciativa própria e que permitiram consolidar algumas competências multidisciplinares obtidas ao longo do percurso académico. As outras tarefas pedidas possibilitaram a aquisição de outras competências e conhecimentos de carácter profissional. As atividades desenvolvidas centraram-se particularmente no sector da comunicação e da literatura prestando apoio ao serviço.

No presente capítulo apresentamos algumas das tarefas realizadas durante o estágio, explicando as escolhas e as intenções sempre que possível.

6.1- PLANO DE COMUNICAÇÃO

Ao longo do estágio, observamos que não havia um plano de comunicação estabelecido para a biblioteca. Desse modo, foi proposto a criação de um plano de comunicação para a Biblioteca Municipal de Machico – Francisco Álvares de Nóbrega. O principal objetivo deste plano consiste na definição de uma imagem pública para a biblioteca, aumentando a sua notoriedade, credibilidade e uma relação de proximidade entre a biblioteca e a comunidade machiquense.

O plano de comunicação consiste num documento escrito onde consta a descrição do tipo de ações ou atitudes que devem ser adotadas pelos profissionais de comunicação e a entidade em causa, no caso, a Biblioteca Municipal de Machico. O plano de comunicação envolve a análise e a definição da imagem pública e ainda, a credibilidade a ser atribuída à biblioteca. É essencial examinar o passado comunicativo para estabelecer metas de trabalho e proceder à sua avaliação. Após analisar todo o processo comunicativo, o profissional de comunicação está encarregue de criar um plano de ação adequado à instituição, detalhando todas as atividades a serem realizadas, identificando as tarefas a empreender e estabelecendo um cronograma para a sua execução (Mateus, 2022:74-75).

Para que um plano de comunicação seja eficaz é necessário desenvolvê-lo com base em objetivos bem definidos. Esses objetivos servirão de guia para as seguintes etapas do

plano, garantindo que todas as ações de comunicação estejam alinhadas aos objetivos gerais da biblioteca.

Na verdade, para que um bom plano de comunicação tenha o efeito pretendido é necessário que trabalhe quatro áreas. A primeira área é a análise da situação comunicacional onde o profissional de comunicação necessita conhecer o passado e o presente da instituição, os públicos e rever os antigos planos de comunicação para identificar as falhas e os problemas de comunicação. Nesta fase, o profissional de comunicação reúne-se com o responsável da instituição para abordarem os problemas que afetam a instituição comunicacionalmente, mas também para decidir o que deve constar no planeamento da comunicação tendo em conta, as diversas variáveis externas e internas da organização.

Olhando para o caso da Biblioteca Municipal de Machico – Francisco Álvares de Nóbrega é possível aferir que não existe nenhum plano ou diretriz de comunicação que a instituição utilize, desse modo a sua comunicação é trabalhada por pessoas não qualificadas.

A segunda área é a adaptação, aqui definem-se as políticas de ação e os planos de comunicação. Nesta etapa ela divide-se em duas subáreas, a orientação estratégica onde são estabelecidos os objetivos do plano e a mensagem-chave. A preparação do orçamento entra nesta fase de adaptação, pois o orçamento irá determinar aquilo que será realizado e o custo que poderá ter, consoante a disponibilidade financeira do assessorado.

Na etapa da ativação, os planos e as ações são colocadas em prática. Ficam escolhidos os órgãos de comunicação que serão utilizados para realizar e concretizar os objetivos já estabelecidos anteriormente nas outras etapas. Cabe ao profissional de comunicação analisar quais os meios de comunicação e as formas que se ajustam ao público-alvo da instituição, assim como os meios adequados ao orçamento da instituição. Por fim, a última etapa é a avaliação, e aqui são medidos e estudados os resultados das ações de comunicação, comparando com os antigos planos realizados anteriormente para constatar se foram ou não os mais adequados para a instituição em causa.

Na análise da política de situação da comunicação da biblioteca é notável que existe algumas falhas que necessitam de ser aperfeiçoadas e desenvolvidas. Como referido anteriormente, a biblioteca não possui nenhum plano ou diretriz de comunicação, apenas um documento sobre as atividades que desenvolvem na instituição. Por falta de uma estratégia de comunicação e um plano, sentiu-se a necessidade de criar um plano que venha ajudar a formar e a regularizar a situação da biblioteca.

No documento referido no capítulo II, a biblioteca municipal de Machico já tem definido a sua missão, visão, objetivos e valores. Neste plano de comunicação para a Biblioteca, os principais objetivos delineados estão relacionados com a comunicação interna e externa, nomeadamente em melhorá-la. Em seguida, pretende-se dar visibilidade à biblioteca de modo a influenciar os leitores a visitá-la, bem como atingir outros públicos. Seguidamente, criar uma identidade visual e gráfica que permita o público reconhecer os projetos e trabalhos desenvolvidos pela biblioteca. É necessário planear e executar um conjunto de ações de comunicação externa que promovam:

- ▶ Desenvolvimento da notoriedade e credibilidade da instituição;
- ▶ Atração e Fidelização de visitantes;

A nível da comunicação interna, o principal objetivo é o:

- ▶ Desenvolvimento e reforço do espírito de equipa;
- ▶ Flexibilidade da comunicação entre funcionários e público-alvo, uma vez que estão em contacto próximo;

As iniciativas de comunicação delineadas neste plano procuram, de maneira organizada, atingir diferentes públicos-alvo. Nesse contexto, foi elaborado um plano que empregará dois tipos de meios: um de natureza mais digital e outro de carácter mais tradicional. O critério utilizado para a sua seleção foi garantir, desde o início, uma boa eficácia entre os públicos prioritários, em diversos contextos. Em síntese, propõe-se um plano adaptado, com recurso a ações diversificados e complementares.

Na comunicação interna reforça-se alguns pontos importantes e tenta-se adaptar novas ideias que ajudem os funcionários a se integrarem nos grupos de trabalho, pois, a sobrevivência da organização depende deles.

Por isso, os objetivos para esta comunicação são:

- ▶ Criação de um grupo de conversas informais, onde os colaboradores possam partilhar informações entre eles, ajudando os novos funcionários a integrarem-se na instituição.
- ▶ Reuniões entre membros da equipa para a planear, apresentar e meditar sobre o trabalho na comunicação;
- ▶ Aumentar o sentimento de pertença dos colaboradores através dos jantares de Natal;

- ▶ Assinalar e festejar os aniversários de todos os membros da equipa através de um almoço, onde os colegas presenteiam o colega com um livro ou postais/mensagens de aniversário. Isto é também uma forma de aumentar o sentimento de pertença e de ser bem-vindo à instituição.
- ▶ Implementar um sistema de avaliação da comunicação através de inquéritos de satisfação, ajudando a identificar as falhas e a resolução de problemas;

Na comunicação externa é algo que precisa de uma nova adaptação face à atual situação de comunicação. Por isso é necessário:

- ▶ Evento especial (comemorar datas especiais e importantes, como o aniversário da biblioteca ou do escritor Francisco Álvares de Nóbrega), permite estabelecer uma relação de proximidade com o público-alvo e dá notoriedade à instituição;

6.1.1- PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO:

BIBLIOTECA MUNICIPAL DE MACHICO – FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA	
PERÍODO:	01/09/2024 a 01/09/2025
OBJETIVOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento da notoriedade e credibilidade da biblioteca. • Fortalecer e criar um relacionamento de proximidade entre a biblioteca e a comunidade. • Aumentar o <i>engagement</i> das pessoas em 10% nas redes sociais da biblioteca. • Promover as atividades e trabalhos. • Fidelizar e atrair visitantes. • Aumentar o sentimento de pertença da equipa de trabalho. • Criar uma identidade visual e gráfica coesa para todas as novas publicações.
PÚBLICO-ALVO	Jovens, Adultos e Séniores
CANAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais: <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> • <i>Email</i> institucional • Cartazes ou Panfletos • <i>Site</i> da Câmara Municipal de Machico ou da Junta de Freguesia de Machico
MENSAGEM CENTRAL	<p>A biblioteca de Machico encontra-se localizada no centro da cidade. Simboliza um lar para os livros, onde o conhecimento é ilimitado a todos os que desejam conhecer mais.</p> <p style="text-align: center;">Venha conhecer a biblioteca e o nosso espólio literário!</p>

ORÇAMENTO	5000 €
CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • SET/24: Reunião para a preparação de um plano de comunicação e o planeamento de atividades. • OUT/24: Criação, organização e desenvolvimento de atividades e de conteúdos visuais e interativos para as redes sociais. • DEZ/24 a ABR/25: Implementação das atividades. • MAI/25: Execução. • AGO/25: Mensuração e Análise dos resultados.
PLANO DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de <i>posts</i> para as redes sociais. • Planeamento de atividades a serem desenvolvidas • Criação de campanhas de <i>email</i> para divulgação das atividades da biblioteca. • Produção de artigos e vídeos sobre os benefícios e hábitos de leitura.
PLANO DE CRISES	<ul style="list-style-type: none"> • Preparação de respostas para perguntas frequentes sobre livros ou serviços. • Monitorização constante das redes sociais para identificar <i>feedback</i> negativo e criar formas de combater as críticas. • Desenvolvimento de estratégias de comunicação para lidar com eventuais crises
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de <i>engagement</i> nas redes sociais; • Taxa de abertura e cliques nas redes sociais e <i>email</i>. • Visitas presenciais à biblioteca.

Tabela 1 - Proposta de um plano de comunicação

6.1.2- PLANEAMENTO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO:

Política	Público(s) - Alvo	Objetivos estratégicos	Mensagem central	Lista de Ações
Desenvolvimento de notoriedade	Leitores	Dar a conhecer a existência da Biblioteca aos públicos direta ou indiretamente relacionados com o livro, a leitura e cultura no sentido mais lato	A biblioteca é um espaço repleto de livros e conhecimento, onde cada pessoa pode viajar pelos diversos corredores à procura de uma aventura.	<ul style="list-style-type: none"> – Criação de conteúdos para as redes sociais: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Reels</i>; ○ <i>Curiosidades</i>; ○ <i>Factos</i>; ○ <i>Quizz</i>; – Afixação de cartazes; – Criação de atividades na instituição
	Escolas	Dar a conhecer a existência da	Como dizia Máximo Gorki	<ul style="list-style-type: none"> – Cartazes – Redes sociais

		biblioteca às instituições escolares para o desenvolvimento e participação em atividades	“A tarefa da literatura é ajudar o homem a compreender-se a si próprio!”	
	Escritores	Dar a oportunidade deste público escolher o espaço da biblioteca para a apresentação de livros e desenvolvimento de atividades	A biblioteca é o templo dos livros. O paraíso dos escritores onde os seus livros podem ser apresentados e apreciados pelos leitores da biblioteca.	<ul style="list-style-type: none"> – Criação de uma lista de <i>email</i> – Contacto telefónico e pessoal – Disponibilidade para lançamentos de livros
	Colaboradores		Os colaboradores são o pilar da biblioteca, sem eles o funcionamento da organização era um fracasso. Desse modo todos os colaboradores não devem ser esquecidos porque fazem parte da família.	<ul style="list-style-type: none"> – Reuniões trimestrais; – Produção de conteúdo interno – Criação de um livro de colaborador – Aumentar o sentido de pertença; – Inquérito de satisfação
Atração de visitantes	Leitores	Despertar o interesse e promover os espaços da BMM	A biblioteca não é um espaço apenas para os estudantes, é um local destinado a toda a sociedade que tenha interesse em alargar o seu leque de conhecimentos.	<ul style="list-style-type: none"> – Publicidade – <i>Email</i> – Cartão de leitor
Fidelização de visitantes	Leitores	Desenvolver ou aprofundar uma relação que seja periódica e contínua entre os leitores e a BMM		<ul style="list-style-type: none"> – Postais eletrónicos – <i>Email</i>

Angariação de apoios institucionais ou parcerias	Instituições públicas ou privadas	Informar e persuadir as empresas sobre a importância e a eficácia da BMM em estratégias de comunicação destinadas aos públicos-alvo em comum	A biblioteca sendo uma instituição de carácter gratuito, não possui meios de organizar eventos muito dispendiosos.	<ul style="list-style-type: none"> - Contactos pessoais - Concursos
---	-----------------------------------	--	--	---

Tabela 2 - Planeamento de ações de comunicação

6.1.3- CALENDARIZAÇÃO:

ANO	2024				2025									
TAREFAS	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	
COMUNICAÇÃO EXTERNA														
CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PREP+ IMPL
LANÇAMENTO DE LIVROS				X		X			X		X			PREP+ IMPA V
EVENTOS		X				X		X						IMPA V
ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS	X				X				X				X	AVAL
PUBLICAÇÕES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PREP+ IMPL
GESTÃO REDES SOCIAIS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	AVAL
CRIAÇÃO DE ATIVIDADES	X	X	X	X										PREP+ IMPL
COMUNICAÇÃO INTERNA														
JANTARES DE NATAL				X										IMPL
ANIVERSÁRIOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	IMPL

REUNIÕES	X				X				X				X	AVAL
----------	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	------

PREPARAÇÃO	PREP	X
IMPLEMENTAÇÃO	IMPL	X
AVALIAÇÃO	AVAL	X
IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO	IMPAV	X

Tabela 3 - Cronograma

6.1.4- ORÇAMENTO:

Num plano de comunicação, além de ficar definido quem é o nosso público-alvo e a mensagem que queremos transmitir, é preciso definir o calendário de implementação, bem como os meios adequados e o orçamento a utilizar.

A biblioteca por ser uma instituição pública não tem muitos apoios financeiros para organizar e desenvolver eventos, por isso o orçamento é muito escasso e não é possível desenvolver grandes projetos. Por essa razão, o orçamento mais adequado à biblioteca é o orçamento a partir de objetivos, o que permite à partida realizar os nossos propósitos, mas que vai sofrendo alterações sensatas ao longo do calendário.

6.1.5- AVALIAÇÃO:

Nesta fase, o plano de comunicação só está completo quando são calculados os resultados das ações de comunicação que a biblioteca empregou no seu meio. São monitorizados e avaliados de modo contínuo as ações de comunicação e, se, a biblioteca cumpriu com os objetivos e metas estipuladas. É importante perceber se as ações de comunicação surtiram o efeito desejado junto do público-alvo.

Na análise de todo o plano é preciso compreender quais as ferramentas alcançaram os melhores efeitos, quais as que falharam, para que no próximo plano sejam reajustadas. O plano comunicacional trata-se de um ciclo contínuo, onde todos os anos o plano deverá ser avaliado e reajustado continuamente face, aos projetos e objetivos a concretizar para que os resultados obtidos tenham êxito.

6.2. PANFLETOS INSTITUCIONAIS

Como abordado anteriormente, no capítulo das atividades desenvolvidas pela biblioteca, a instituição de acolhimento já possui alguns panfletos expostos ao público. Todavia, foram apresentadas algumas falhas nesses panfletos que fizeram surgir uma nova sugestão a apresentar aos visitantes.

O atual panfleto da biblioteca além de estar desatualizado em relação a algumas informações, possui pequenos erros a nível estético e da organização de conteúdo. A sugestão apresentada tinha como propósito transmitir à população a missão, os valores e os objetivos pelos quais a biblioteca se rege. Além disso, este novo panfleto apresenta a informação mais clara e objetiva, adequando o tipo de letra para facilitar a leitura da população.

Serviços

- Requisição e consulta de livros
- Material audiovisual (Cds/ DVDs)
- Acesso ao computador com internet
- Acesso à rede wifi
- Consulta de revistas e jornais
- Jogos didáticos
- Fotocópias/ Impressão/ Digitalização
- Atividades lúdico pedagógicas para crianças

Impressões

- A4 preto - 0,10 €
- A4 cores - 0,50 €
- A3 preto - 0,15 €
- A3 cores - 1,00 €

Atraso na devolução

- Multas aplicadas ao fim de 5 dias úteis além do prazo de devolução:
 - Livros por cada dia de atraso - 0,25€
 - Documentos audiovisuais - 0,50€

Visite-nos

Edifício Fórum Madeira,
1.º andar, Rua do Ribeirinho
9200-102 Machico

FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA
BIBLIOTECA MUNICIPAL MACHICO

Contacte-nos

291 969 997 / 913 742 396
biblioteca@cm-machico.pt
bibliotecammachico@gmail.com
@bibliotecamachico
@bibliotecademachico

Quem Somos

Missão

Pretendemos proporcionar à comunidade o acesso à cultura e à educação, através do livro e da leitura, bem como através de outros meios tendo como foco o desenvolvimento cultural.

Valores

- Equidade e inclusão social
- Acesso à informação
- Ética profissional
- Defesa dos bens culturais
- Responsabilidade coletiva
- Direitos culturais
- Desenvolvimento cultural
- Liberdade intelectual

Objetivos

1. Proporcionar o livre acesso à cultura e à informação, independentemente da condição física, convicções políticas e religiosas.
2. Facultar o acesso a múltiplos suportes de informação, que contemplem todas as áreas do saber e do conhecimento.
3. Criar, estimular e fomentar o gosto pela leitura em todas as idades, contribuindo para a ocupação dos tempos livres e do enriquecimento e desenvolvimento pessoal.

Cartão de Leitor

Para fazer o cartão é necessário:

- Fotografia
- Comprovativo de morada
- Cartão de Cidadão
 - Em caso de ser menor de idade, necessário o encarregado de educação
- Emissão de 2.ª via e seguintes - 2,50€

Reproduções de documentos

- Através de scanner ou outros processos que não fotocópias:
- Fornecimento de imagem digital (formato texto ou imagem)
 - Original A4 e por página a digitalizar - 0,30€
 - Original A3 e por página a digitalizar - 0,40€

Já tem o seu cartão de leitor?

A cidade de Machico acolhe visitantes de outros países e, por isso, há uma pequena comunidade estrangeira que visita a biblioteca. O folheto apresentado na instituição tem apenas dois idiomas, o português e o inglês, contudo, nem todas as pessoas dessa pequena comunidade falam o inglês. Por exemplo, existe muitos turistas alemães que só falam na sua língua materna e não percebem o inglês. Esta pequena falha, fez pensar e organizar um pequeno leque de panfletos nos principais idiomas dessa comunidade. Além disso, o layout da estrutura do panfleto original está muito desorganizado. Em primeiro lugar, as letras não estão adequadas à leitura, por serem demasiado pequenas e, por outro, o tamanho da letra serve para conseguirem ter espaço para colocar a tradução em inglês. Isto acaba por gerar um pequeno problema, quer na dificuldade de leitura, quer na utilização de outras ferramentas que ajudem a perceber o que se encontra escrito no panfleto. Naturalmente, quando não entendem o que está no panfleto tentam um contacto mais direto com os colaboradores da biblioteca. Quando a sugestão foi apresentada à entidade e aos responsáveis pela mesma, não foi aceite por motivos operacionais.

6.2.1 PANFLETO - OS BENEFÍCIOS DA LEITURA

Os panfletos que a biblioteca disponibiliza à população são de cariz desportiva. Existem poucos panfletos que abordem algum assunto relacionado com a biblioteca ou às atividades, ideias ou projetos de cariz cultural. Deste modo, surgiu a ideia de criar um panfleto que incentive e reedifique a população a ler. O panfleto criado surge num contexto social em que pesquisas apontam que grande parte da população tem poucos hábitos de leitura. Num pequeno estudo recente, elaborado pela Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL)¹³, têm demonstrado que esses hábitos estão a reverter lentamente. Isso só é visível devido ao grande progresso da escolarização, contudo há um longo percurso a ser percorrido porque ainda é necessário trabalhar nesse assunto.

O panfleto vem mostrar que ler é um bem essencial para o desenvolvimento cognitivo das pessoas e, por essa razão, deve constar no expositor da biblioteca. Como já referido anteriormente, a biblioteca não possui uma identidade visual concreta, por causa

¹³ Cf. a notícia, <https://www.dn.pt/opiniao/habitos-de-leitura-quem-le-17294424.html/> consultada a 18/03/2024.

disso, todas as escolhas feitas, sejam as cores utilizadas, o tipo de letra e as figuras ilustrativas são de carácter livre.

Neste panfleto foi utilizada a cor azul devido às cores que fazem parte da identidade visual da Câmara de Machico. Todas as figuras utilizadas sobre livros e pessoas a ler serve para reforçar a importância que a leitura tem na vida das pessoas e os benefícios que carregam consigo. Por motivos operacionais, não foi possível expô-los ao público da biblioteca.

Ler em família é uma forma de criar memórias inesquecíveis!
Se as crianças já souberem ler podem incentivá-las a fazê-lo sozinhas, mas não deixem de ler-lhes em voz alta ainda assim. Ouvir histórias é uma forma fundamental de desenvolver a linguagem das crianças e cria um impacto na vida deles em qualquer faixa etária.


A hora de ir para a cama é uma ótima altura para embalar as crianças nas páginas de um livro e devem adotar essa rotina já.
É preciso manter este ritual de leitura antes de dormir pelo menos 5 vezes por semana. Vale tudo para o facilitar:
intercalar a leitura com outro adulto, para que a interpretação das histórias seja diferente, e, claro, fazer vozes, sons e encarnar literalmente a personagem. Outra ideia, que desenvolvemos mais à frente, passa por ouvir histórias para adormecer, principalmente se não se sentirem muito confortáveis como atores de almofada.

O "criar uma rotina" é também válido para os adultos, por isso, é preciso encontrar espaço e tempo no dia-a-dia para se sentarem com um livro.


Mais informações em :

- <https://pumpkin.pt/familia/crescer-criancas/desenvolvimento-crescer-criancas/beneficios-da-leitura/>
- <https://dspace.bc.uwp.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1483/1/PDF%20-%20%C3%A9rica%20Santos%20de%20Lima.pdf>
- <https://www.redeicm.org.br/purissimo/a-importancia-de-se-cultivar-o-habito-da-leitura/>
- <https://sampi.net.br/taurus/noticias/2065525/articulas/2022/07/a-importancia-do-livro-para-a-sociedade>


Os benefícios da leitura são tão abrangentes que promovem também um desenvolvimento emocional mais equilibrado, ajudando as crianças a crescer de forma mais sustentada.
As histórias e os livros ajudam as crianças a perceber emoções e a melhor lidar com sentimentos, positivos ou negativos, seus ou dos outros.
A leitura fortalece também a conexão entre as crianças e quem, numa fase inicial, lhes lê, sejam os pais, outros familiares (os queridos avós ou os irmãos mais velhos!) ou outros cuidadores. Este é um momento de harmonia e amor que transmite às crianças muita segurança.



A leitura prepara as crianças para uma melhor relação com o próximo, já que desenvolve a empatia e lhes permite colocarem-se melhor no lugar do outro.
Como é uma atividade de ocupação dos tempos livres mais calma, e muitas vezes solitária, minimiza comportamentos problemáticos, como a agressividade, além de diminuir o stress e a ansiedade.
A leitura trabalha a paciência, o saber estar sozinho, o encontrar conforto em tarefas singulares, sendo uma ferramenta de procura de tranquilidade tão funcional como a meditação ou outras técnicas de relaxamento.
A leitura prepara também para a diferença, porque os livros permitem mergulhar nas culturas, costumes e formas de vida de tantas pessoas, lugares, origens e mundos tão próximos quanto geograficamente distantes.




PESQUISAS CIENTÍFICAS COMPROVAM QUE O HÁBITO DE LER PROMOVE O DESENVOLVIMENTO DO CÉREBRO HUMANO



Qual a importância do livro?

O livro é fundamental para o desenvolvimento das sociedades e para o crescimento intelectual dos indivíduos. Ele permite ao ser humano registrar factos importantes da história ao permitir repassar, esses mesmos factos às futuras sociedades, atuando como vetor do conhecimento.



A importância da leitura

A leitura estimula o raciocínio, melhora o vocabulário, aprimora a capacidade interpretativa, além de proporcionar ao leitor um conhecimento amplo e diversificado.


Sobre vários assuntos.

Ler estimula a desenvolver:

- Criatividade
- Imaginação
- Comunicação
- Senso Crítico
- Habilidade na escrita

Qual o contributo da leitura?

A leitura ajuda a despertar a consciência para a prática dos valores éticos, estéticos e humanísticos. Também podem funcionar como um entretenimento saudável, em comparação com as novas tecnologias, uma vez que ensinam, informam e formam as crianças, jovens e adultos de forma motivante e alegre.



O hábito de leitura tem uma relação comprovada com uma melhor qualidade de saúde mental. A leitura, por envolver a imaginação, a mentalização, a antecipação e a aprendizagem funciona como um exercício para o cérebro humano.

O que a leitura pode fazer por si e pelos seus filhos?

A leitura é uma das ferramentas mais importantes para um bom desenvolvimento cognitivo nas crianças. Uma relação saudável e duradoura com os livros desenvolve várias qualidades fundamentais para o sucesso a curto, médio e longo prazo, já que favorece:

- a atenção
- a concentração
- a memória
- o raciocínio

Ao trabalhar o vocabulário, a leitura torna-se igualmente importante para o aperfeiçoamento da ortografia, desenvolvendo a linguagem escrita - quanto mais expostas às palavras, melhor as crianças vão escrever e também a oralidade.

Ao mergulharem noutros mundos, as crianças vão ao mesmo tempo trabalhar a curiosidade, a imaginação e a criatividade, e desenvolver um pensamento crítico mais forte: serão capazes de avaliar as histórias, as personagens, se os livros foram ou não bem escritos, e argumentar melhor na defesa das suas ideias e percepções.

Os resultados escolares também serão mais conscientes, já que uma criança que lê tende a estudar mais. A sua compreensão de textos e de discursos será melhor e o seu interesse mais constante.

Panfleto 2 - Sobre os benefícios da leitura

6.2.2 PANFLETO SOBRE FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA

A biblioteca municipal de Machico possui um panfleto sobre o escritor Francisco Álvares de Nóbrega, mais conhecido com o cognome de “Camões Pequeno”. Este panfleto aborda a vida do escritor e os bens patrimoniais que o seu nome foi atribuído.

Devido à existência de algumas falhas apresentadas anteriormente no capítulo V, ou seja, as fotografias apresentadas são pouco nítidas e demasiado pequenas. O texto está escrito no português do Brasil e possui alguns erros de sintaxe. Além disso, a informação foi retirada de sítios da *internet* onde se questiona a veracidade da informação.

A sugestão que foi proposta passa por modificar o panfleto e colocar a informação correta de fontes reais, confirmada e estudada por teóricos. Colocar imagens nítidas, com o tamanho adequado e visível aos leitores.

Este panfleto tem como propósito apresentar o escritor à comunidade de Machico. A intenção é despertar a curiosidade das pessoas em conhecer o escritor e levá-los a visitar a biblioteca para encontrar os livros de Francisco Álvares de Nóbrega. Neste panfleto foram utilizadas as cores de tons neutros (como o bege, o castanho-claro ou escuro) para dar um aspeto mais vintage ao panfleto, transmitindo uma aparência de neutralidade ao panfleto. Além disso, são utilizadas algumas imagens para acompanhar o texto, de forma

a não fatigar o leitor. Por motivos operacionais, não foi possível expô-los ao público da biblioteca.

✦ FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA

✦ Referências

Câmara Municipal de Machico. (30 de novembro de 1990). Francisco Álvares de Nóbrega. Machico, Portugal.

Freire, J. L. (2008). Um estilo e uma matéria autobiográfica nos sonetos de Francisco Álvares de Nóbrega. Universidade Aberta.

Vida e Obra de Francisco Álvares de Nóbrega (5ª ed.). (2001). O LIBERAL.

✦ Visite-nos

Edifício Fórum Machico, 1.º andar
 Rua do Ribeirinho
 9200-102 Machico

Facebook: @bibliotecamachico
 Instagram: @bibliotecademachico

Email: biblioteca@cm-machico.pt
 bibliotecammachico@gmail.com







Miradouro de Água de Pena

✦ "CAMÕES PEQUENO"

Francisco Álvares de Nóbrega, de cognome "Camões Pequeno", poeta madeirense. Foi considerado um gênio da poesia, com uma paixão pela escrita de Luís de Camões. O poeta nasceu em Machico, a 30 de novembro de 1773, no antigo sítio dos Moinhos. Foi em Machico, que "Camões Pequeno" aprendeu as primeiras letras. Mais tarde, no Funchal trabalhou na loja de um comerciante rico, chamado de Marcos João de Ornelas. Torna-se Francisco Álvares de Nóbrega conhecido pelas suas composições poéticas, chegando a ser convidado para muitas festas onde demonstra o seu talento.

A 6 de janeiro de 1793, aos 20 anos, Francisco é matriculado no seminário. O seu percurso fica marcado pela sua juventude inexperiente e descuidada devido à sua escrita satírica, que agradou o seu professor, mas que feriu o Prelado que o castigou e o expulsou do seminário.

Embora o seu nome tenha caído em desgraça, não só por ter ferido o Bispo da Diocese do Funchal, mas por causa da luta entre a Igreja e a Maçonaria.

Felizmente, caiu nas graças de alguém que insistia em defender uma posição perigosa perante a situação da época. Francisco foi denunciado por Tomás Ferreira Saldanha que afirmou ter ouvido que o poeta estava ligado à Maçonaria e de proferir palavras que iam contra os ideais da Igreja.

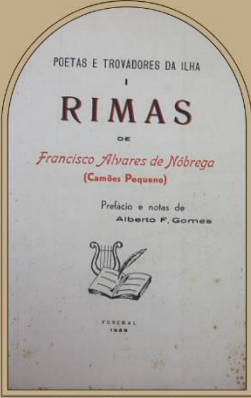
A 16 de janeiro de 1803 foi preso e enviado para a prisão do Limoeiro, em Lisboa, onde permaneceu em cativeiro até aos seus 34 anos de idade.

Durante esse tempo escreveu sonetos sobre pessoas amigas, inclusive ao Bispo do Funchal a pedir clemência e ajuda. Ao ser libertado, gozaria de pouco tempo, uma vez que contraíu uma doença contagiosa. Em 1804 ou 1806, "Camões Pequeno" põem fim à sua vida.

Ao longo dos anos, a autarquia de Machico tem vindo a homenagear o escritor ao atribuir o seu nome a bens patrimoniais e culturais, como forma de reconhecimento e apreço pela sua escrita.

Alguns exemplos:

- Miradouro de Água de Pena
- Concurso Literário "Camões Pequeno" - Junta de freguesia
- Estátua de Francisco Álvares de Nóbrega, situada no Jardim do Solar do Ribeirinho
- Biblioteca Municipal de Machico
- Estrada / Rua Francisco Álvares de Nóbrega, Água de Pena
- Moeda em Homenagem ao escritor



Livros de Poesia do escritor

Panfletos 3 - Sobre o escritor de Machico (frente e verso)

6.3 RELATÓRIO E CAIXA DE SUGESTÕES

Na instituição de acolhimento existe um documento designado por relatório de satisfação e sugestão de melhoria disponibilizados às pessoas que visitem a biblioteca. Inicialmente, este documento ficava localizado ao pé da casa de banho junto dos panfletos. O preenchimento deste tipo de documento deveria ser anónimo e inserido numa urna. Na prática, aquilo que acontecia era as pessoas preencherem o relatório e entregavam diretamente às bibliotecárias, acabando com o anonimato dos indivíduos. Provavelmente, essa era uma das razões pelo qual as pessoas não davam a sua opinião.

Portanto, partiu de iniciativa própria a criação de uma pequena urna para que as pessoas possam depositar os seus relatórios de satisfação. A caixa de sugestão é importante para a Biblioteca Municipal de Machico porque possibilita aos visitantes expressarem as suas críticas e sugestões de modo anónimo. Além disso, constitui um meio para a equipa bibliotecária, analisar as respostas obtidas no inquérito e compreender as melhorias requeridas na biblioteca, contribuindo para impulsionar transformações e inovações.



Fotografia 6 - Caixa de sugestões

6.4 CARTAZ SOBRE OS BENEFÍCIOS DA LEITURA

Com a criação de um panfleto sobre os benefícios da leitura, surgiu a ideia de criar um cartaz para ser publicado nas redes sociais. O cartaz tem o mesmo objetivo que o panfleto de informar a população sobre a importância da leitura. Contudo, como é um

cartaz para publicar nas redes sociais não pode conter muita informação para não fatigar os leitores.

A cor rosa foi utilizada por ter uma conotação ligada às emoções, aos afetos. Associa-se à cor rosa, como sendo a cor da compreensão, do companheirismo e do romance. Nesta perspectiva, a cor rosa, no cartaz simboliza o companheirismo que o livro proporciona aos indivíduos. Mas é uma forma de chamar à atenção das pessoas sobre os benefícios que a leitura tem nos indivíduos. Conforme foi dito por Samuel Johnson, os livros são como amigos, devem ser poucos, mas bem escolhidos. A figura de uma pessoa a ler e rodeada de livros dá ênfase ao texto que acompanha o cartaz e ao facto dos livros serem uma boa companhia.

Por motivos operacionais, não foi possível publicar o cartaz.



Cartaz 1 - A importância sobre a Leitura

6.5 CARTÃO DE VISITAS

A biblioteca já possui no seu ambiente comunicacional os panfletos e os cartões de leitor. Contudo, achámos necessário pensar além dos leitores que requisitam livros, e, por isso, propusemos à administração a proposta da biblioteca adotar a criação de uma espécie de cartão de visitas. Esse cartão não tem o intuito de ser algo mais pessoal, mas sim uma forma de fortalecer uma comunicação entre a biblioteca e o visitante.

O objetivo deste cartão é facilitar o leitor e não leitor de possuírem as informações sobre o contacto, o *email* e as redes sociais na sua carteira, visto que é um modo mais prático do que o panfleto. Muitas pessoas recorrem às informações do panfleto na hora que precisam, por exemplo, no uso dos computadores. Quando acabam os seus trabalhos descartam o panfleto nas salas de estudo, ou deitam no lixo ou eventualmente perdem.



Ilustração 1- Sugestão do cartão de visita da biblioteca (Frente e verso)

Esta ideia seria uma mais-valia no sentido de facilitar e fortalecer a imagem da biblioteca ao preocupar-se com o seu utilizador, mas, por ser uma forma mais eficaz de obter informações sobre a biblioteca.

Contudo, a ideia não foi aceite pela direção por achar inadequada ao contexto da biblioteca e, por outro lado, o cartão de leitor já possui as informações necessárias e os visitantes têm o panfleto.

6.6 SUGESTÃO DE CRIAÇÃO DE UM EMAIL INSTITUCIONAL

Na análise da situação comunicacional da biblioteca podemos perceber que existe algumas falhas que podem ser solucionadas. A forma de transmissão da mensagem é diferente da realidade que temos. Muitas vezes a informação chega aos colaboradores por meio de telefonemas ou face-a-face. Este tipo de comunicação pode afetar a produtividade dos colaboradores, uma vez que esta forma de passar informação é inadequada ao contexto de trabalho.

Afirmamos que é uma falta de organização porque normalmente o uso de telefonemas deve ser para tratar assuntos específicos apenas com um colaborador, e a informação destina-se apenas a ele. Quando o assunto de trabalho envolve todos os colaboradores da instituição deve ser adotado o *email* ou uma reunião.

Reparamos que cada funcionário da biblioteca não possui um *email* institucional. Os problemas que podem surgir pela falta de um *email* mais institucional são a falta ou a omissão de informações. Por exemplo, a criação deste tipo de *email* permite acabar com endereços com nomes como “rosinha123”¹⁴ ou “cutejoaninha69”¹⁵. Estes géneros de endereços de *email* são de carácter pessoal e não se adequam ao contexto de trabalho.

A criação de um *email* institucional para cada colaborador deverá ser uma ideia a considerar porque todos terão acesso à mesma informação, sem omissão de conteúdos ou partes importantes do tema. Não haverá falhas na receção de ordens de trabalho e todos tem acesso à mesma informação.

Muitas vezes, a informação chega da hierarquia através de telefonemas para determinado colaborador que, mais tarde, repassa aos outros colegas. A transmissão dessa informação acontece, por vezes, através de bilhetes colados ao balcão ou de colega para colega. A falta de organização pode levar a que um dia aconteça de a transmissão não

¹⁴ Exemplo fictício de um *email* pessoal.

¹⁵ Exemplo fictício de um *email* pessoal.

chegar ao destinatário final. O resultado dessa situação pode colocar os colaboradores em posições desconfortáveis.

Reparamos que algumas unidades orgânicas e subunidades da Câmara Municipal de Machico possuem um *email* institucional, no entanto, os colaboradores que trabalham dentro desses departamentos utilizam o seu *email* pessoal. Do mesmo modo que os departamentos têm *email* institucional, o mesmo deveria acontecer a cada funcionário afetivo que trabalha na instituição mãe.

O uso do *email* empresarial permitira que não houvesse interferências na transmissão da mensagem, e, ao mesmo tempo é uma forma de contactar todos os colaboradores da biblioteca simultaneamente, em vez de ser um a um.

O *email* institucional possui algumas vantagens tais como um endereço personalizado, ou seja, um endereço para cada colaborador que permite proteger o nome da biblioteca, garantindo que outras pessoas não o utilizem. Além disso, a utilização de *email* institucional transmite confiança porque garante que qualquer pessoa, seja colega, chefe ou outros departamentos tenha a certeza de que está a falar com a pessoa certa. Desse modo, as informações não passam despercebidas ou confundidas com *Spam*.

Outra vantagem é a credibilidade do *email*. Quando trabalhamos numa instituição, seja ela pública ou privada, já encontramos uma imagem consolidada perante o público. Neste contexto, é fundamental que o endereço eletrónico reflita essa imagem e a sua apresentação, pois isso demonstra uma das formas mais significativas de evidenciar o nosso profissionalismo.

A segurança é outra vantagem do *email* porque permite os colaboradores de não perder as mensagens mais importantes da biblioteca, quer seja mensagens do chefe ou de outro departamento. Além disso, o *email* transmite a ideia de organização e estruturação da empresa, ou seja, permite uma maior organização e produtividade. Permite que todos os colaboradores usem a mesma plataforma com *emails* padronizados, por exemplo: (n.º de colaborador) @cm-machico.pt. E ainda permite a personalização da caixa de entrada, de modo a organizar os *emails* através de marcadores e filtros.

Em suma, o *email* institucional é uma mais-valia para a biblioteca e para todos os departamentos da Câmara Municipal, por demonstrar credibilidade à instituição e ser um meio de comunicação imediata quer entre departamentos, quer entre colaboradores e a hierarquia.

6.7 SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A PÁGINA DA BIBLIOTECA

Um *website* é indispensável a qualquer organização na sua afirmação junto dos meios digitais e da comunidade. Muitas vezes o *website* estabelece o primeiro contacto com o público-alvo e, talvez, por esse facto é importante apresentar de imediato uma boa imagem da organização. A administração da biblioteca deveria olhar para o *website* ou a página de *website* como algo útil e vantajoso para a instituição, uma vez que os *websites* das bibliotecas públicas são visitados por um vasto número de pessoas. Com o tempo, esse número de pessoas aumentará contribuindo para o número de utilizadores da instituição (Almeida, 2015:20).

Susana Almeida, na sua dissertação de mestrado, afirma que as bibliotecas públicas não devem dispensar este serviço, porque grande parte da população recorre ao *website* como motor de busca para procurar informações importantes, em vez de deslocarem-se à instituição.

Existem quatro atributos de qualidade que um website deve ter em conta, no ambiente virtual. A biblioteca deve ser mais do que um simples *website*, deve responder às necessidades dos utilizadores, de explorar materiais únicos nas suas coleções e permitir a partilha de ideias. Estes atributos devem ser aplicados às páginas de *website*, além disso, o serviço prestado através desta ferramenta deve ser flexível e orientado para os utilizadores, com uma linguagem adequada. O seu *design* deve ser simples, funcional e apelativo à perceção dos utilizadores e toda a informação deve ser obtida de forma rápida e eficiente, otimizando o tempo e experiência da comunidade (Almeida, 2015:29).

Todo o processo de concepção e desenvolvimento de um *site* deve ser orientado pelas necessidades, características e objetivos do utilizador, ou seja, focar-se na sua experiência, não descurando a investigação sobre como este reage ao *design* de *sites* para promover a inovação contínua (Almeida, 2015:28).

A página de *website* da biblioteca apresenta uma incongruência na estrutura da página e na forma como se apresenta aos utilizadores. Aquilo que se pretende fazer é organizar as informações para serem perceptíveis e claras a toda a comunidade. É muito importante que a página não possua erros ortográfico ou hiperligações indisponíveis porque transmite uma ideia negativa da biblioteca. É essencial que a biblioteca apresente a mesma missão, visão, valores, objetivos em todos os meios digitais para não ocorrer de estar desatualizado ou confundir as pessoas sobre os valores que a biblioteca se rege.

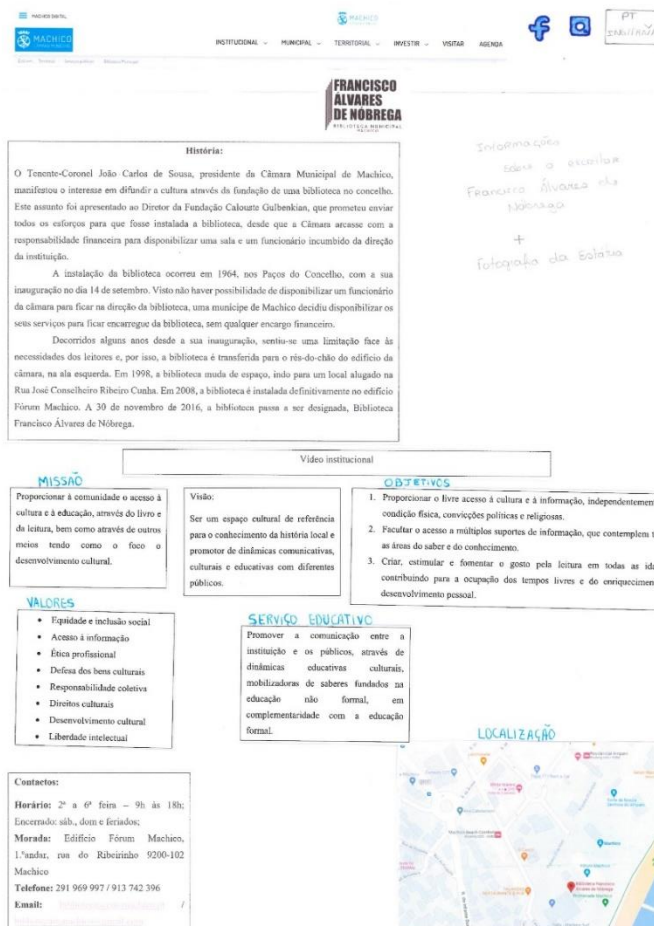
Para não sobrecarregar a página com muito texto, deve-se escolher as informações mais relevantes e que devem constar na página para que a mesma não seja muito extensa. Por exemplo, o uso de um vídeo institucional onde seja abordado a história da biblioteca, ou uma pequena informação do escritor que ocasiona o nome da biblioteca, a mensagem que a biblioteca quer passar para o seu público-alvo, mostrar a equipa responsável pela preservação do espaço ou desenvolvimento de atividades.

Além destas informações, é importante constar na página o horário de funcionamento, a localização geográfica e os contactos. Como a biblioteca não possui uma identidade visual certa e constante, devem ser utilizadas as cores presentes no *website* da câmara, à exceção do logótipo. É importante que as cores sejam coerentes para não fugirem à essência da biblioteca.

Com a presença do vídeo institucional não será necessário apresentar muitas ilustrações para a página não ficar sobrecarregada. Tanto o vídeo como as ilustrações devem ser relevantes, nítidas e não muito pesadas para não dificultar a abertura da página, nem sobrecarregar o *website* da Câmara Municipal.

Visto a página da biblioteca ser pequena, não pode ser planeado algo muito grande. No ponto de vista de utilizador, era importante que a biblioteca arriscasse num *website* próprio, onde poderia ser disponibilizado mais informações do que aquelas que ficam limitadas ao tamanho da página. Num *website* poderia ser disposto várias imagens sobre a instituição, sobre o trabalho que tem sido desenvolvido ao longo do ano, bem como possíveis eventos a ocorrer. Além disso, poderia ser disponibilizado o catálogo existente na biblioteca para que as pessoas pudessem consultar.

Atualmente, os *websites* são um investimento vantajoso para as organizações porque permite perceber e detalhar o público-alvo da instituição. Vive-se num mundo cada vez mais global, onde torna-se cada vez mais difícil de acompanhar o tempo que se vive. É o caso da biblioteca municipal que tem dificuldade em adaptar-se aos tempos atuais e trabalha num modo quase arcaico comparado a outras instituições.



Protótipo 1 - Sugestão de apresentação da página de website da biblioteca

6.8 ATIVIDADES EDUCATIVAS

6.8.1 BAÚ DOS SONHOS – REGRESSO ÀS AULAS

Esta atividade realizou-se no dia 27 de setembro, pelas 10h da manhã. Foi convidado uma turma da pré-escolar da Escola EB1/PE e Creche Eng. Luís Santos Costa para uma hora do conto e atividades lúdico pedagógicas. A estória escolhida foi *Matilde às voltas com as letras*, de Mary Katherine Martins e Silva.

O objetivo desta atividade é a importância da escola, na aprendizagem do alfabeto e dos números. Ao longo do processo, a equipa da biblioteca ficou encarregue de contactar a professora para a turma assistir à hora do conto e participar nas atividades. Os meninos fizeram uma pequena atividade de identificação das letras e construíram o seu guarda-chuva do alfabeto. Normalmente, a duração da atividade é de uma hora, dividida em vinte ou trinta minutos para a leitura do livro e os restantes para a concretização de uma pequena atividade sobre o tema do livro.

Os resultados obtidos foram bons, no entanto, a atividade foi mais o menos bem-sucedida. Por outras palavras não surtiu o efeito esperado. Primeiro, porque a atividade foi organizada e preparada com pouca antecedência, depois a pessoa encarregue de ler o livro não estava preparada o suficiente para conseguir captar a atenção das crianças. Elas estavam desatentas à estória e sobre o que era questionado.

As sugestões para atividades deste género no futuro é a preparação da atividade com alguma antecedência, conseguido ter sempre um plano suplente, caso haja algum imprevisto. Saber delegar e distribuir as tarefas pelos colegas para não haver imprevistos. Por fim, na leitura do livro é necessário a pessoa ter um tom de voz mais dinâmico para conseguir captar a atenção do seu público-alvo, especialmente quando são crianças.

6.8.2. BAÚ DOS SONHOS – HALLOWEEN E PÃO-POR-DEUS

A atividade realizou-se no dia 30 de outubro, por volta das 10h da manhã. Foi convidado uma turma da pré-escolar da Escola Porto da Cruz para uma hora do conto e atividades lúdico pedagógicas. A estória selecionada foi, *Desculpa... Por acaso és uma bruxa?*, de Emily Horn e Pawel Pawlak.

A entidade ficou incumbida de contactar a escola para autorizar a vinda da turma à biblioteca, bem como de fazer o pedido ao serviço de transporte da Câmara para assegurar o transporte destes estudantes. O processo de planeamento e organização da atividade iniciou-se a 27 de outubro, onde foi necessário pesquisar sobre quais atividades que poderiam ser desenvolvidas para o público. O objetivo deste programa era festejar o *Halloween* e o pão-por-deus, através da leitura de uma estória e em seguida de desenvolver atividades de coloração alusivas a este tema.

O cartaz publicado nas redes sociais foi baseado no tema da hora do conto, teve elementos alusivos ao *Halloween* e ao pão-por-deus. As cores escolhidas vão ao encontro do tema e às festividades. O gato é uma personagem do livro que seria lido nesse dia.

O resultado foi bem-sucedido, embora haja necessidade de preparar as atividades com mais antecedência. De estipular o que deve ser feito, quantas pessoas vão participar, o que deve ser publicado e assegurar e confirmar o transporte.

Quando surge um obstáculo é necessário ter um plano de recurso, conseguir alternativa há falta de transporte, a quem deve ser reportado este obstáculo, que tipo de procedimento deve ser tomado. Por isso, deve existir um pequeno livro com linhas

orientadoras em casos de pequenas crises. Um problema que saltou logo à vista foi a falta de organização e um cronograma que ajude a cumprir as tarefas propostas. É necessário que haja alguém responsável, com uma ideia estruturada que defina trabalho e ajude a liderar a equipa, de modo a resolver situações em momentos de crise.



Cartaz 2 - Hora do Conto

6.8.3 BAÚ DOS SONHOS - DIA MUNDIAL DO CINEMA

O programa do Dia Mundial do Cinema era para ocorrer no dia 3 de novembro, às 15h da tarde, mas por motivos de indisponibilidade do convidado e da Sr.^a Vereadora foi alterado para dia 15 de novembro. Foram convidadas duas turmas de 3.º e 4.º ano da Escola EB1/PE e Creche Eng. Luís Santos Costa para assistirem a uma apresentação do livro *Mariana e o Gato Mágico*, de Francisco Lobo Faria.

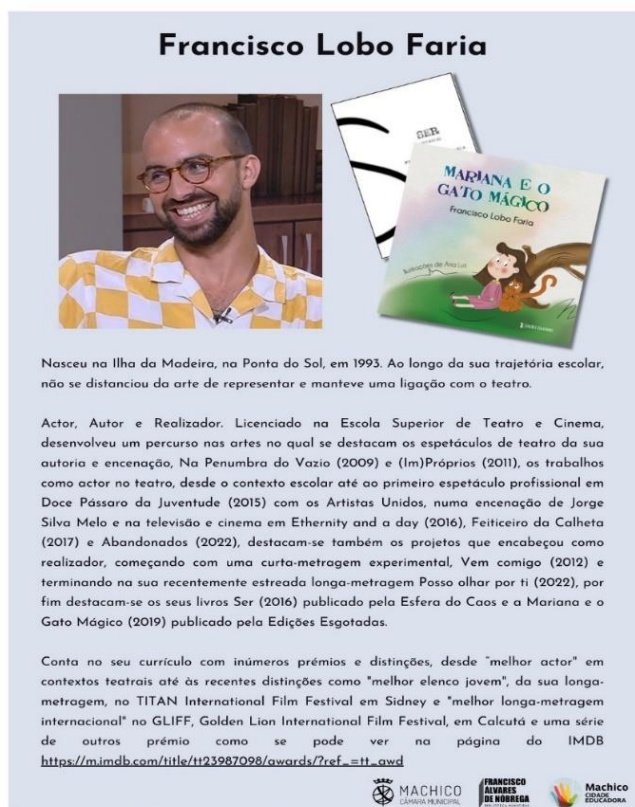
O objetivo desta atividade era dar a conhecer ao público, alguém ligado ao mundo das artes que abordar-se o seu livro e fala-se um pouco como funciona o trabalho de um escritor. Esta ideia serviria para inspirar os mais novos a sonhar que um dia podem ser escritores, apenas têm de acreditar em si próprios, sem nunca desistir dos seus sonhos.

Esta iniciativa surgiu pelo facto de a biblioteca não ter este tipo de iniciativas. Por ser uma biblioteca deveria receber mais escritores e outros tipos de encontros para promoverem o espaço, bem como fomentar hábitos de leitura junto da população. Muitas apresentações de livros que acontecem no concelho de Machico são apresentados noutros locais que não seja a biblioteca e, isso, acaba por desvalorizar a instituição.

Através do contacto, soubemos que o escritor convidado teria uma boa abertura para vir a Machico. Convidámo-lo a vir à biblioteca para falar um pouco sobre o seu percurso enquanto escritor e falar sobre o seu livro. Todo o planeamento para esta atividade seguiu um protocolo formal de convidar por correio eletrónico o escritor e a escola a estarem presentes. Em seguida, para facilitar a interação dos discentes com o escritor foi preparado um pequeno questionário, o que criou um certo à vontade entre os convidados.

O cartaz apresentado é um cartaz informativo porque apresenta ao público a vida e as obras do escritor. Neste cartaz ficamos a conhecer um pouco sobre a vida profissional do escritor, algumas das suas obras literárias produzidas, bem como os projetos que tem realizado e desempenhado ao longo da sua carreira. As cores escolhidas foram mais neutras porque o importante a destacar era a informação, a sua fotografia e as obras escritas até ao momento.

O resultado deste projeto foi um sucesso porque o público-alvo ficou entusiasmado por conhecer alguém que pertence ao mundo das artes e que é ator, realizador e escritor. Ficaram curiosos em saber mais sobre o seu trabalho e o mundo da escrita. A iniciativa ocorreu de forma espontânea, com uma receção calorosa. Toda a interação entre o escritor e o público teve um impacto positivo, especialmente nas crianças e na perspetiva que tinham do mundo da escrita.



Cartaz 3 - Escritor madeirense Francisco Lobo Faria

6.8.4 BAÚ DOS SONHOS – DIA INTERNACIONAL DO TRAVA-LÍNGUAS

A iniciativa ocorreu no dia 14 de novembro, às 10h. Foi convidado uma turma do 2.º ano da Escola Básica com Pré-Escolar e Creche do Caniçal para uma hora do conto e atividades lúdico pedagógicas. A estória escolhida foi, *A menina que detestava livros*, de Manjusha Pawagi.

O objetivo deste evento é relembrar a importância da leitura e os benefícios que ela traz. A tarefa foi planeada com alguma antecedência, nomeadamente os trabalhos de pesquisa sobre as atividades e dos livros a serem utilizados. A sugestão feita foi a criação de um marcador de página, em formato de rato. Esta ideia tinha um propósito de querer incentivar as crianças a lerem devido ao marcador.

O resultado da atividade foi positivo, as crianças adoraram, ouviram a estória atentamente, responderam de forma correta e ordeira às questões colocadas. E, até souberam citar outros trava-línguas que conheciam. Durante a atividade, a equipa da biblioteca propôs um desafio aos meninos de levarem os trava-línguas para casa e

treinarem para observarem a diferença da leitura do início do ano com a do final do ano letivo.

Algo que devia ser melhorado é saber definir e planejar tudo o que deve ser feito para que haja tempo de conseguir concretizar as atividades planeadas.



Fotografia 7 - Marcador de página

6.8.5 BAÚ DOS SONHOS DIA DE SÃO MARTINHO E O MAGUSTO

Este projeto ocorreu a 13 de novembro, às 10h. Foi convidado uma turma da pré-escolar da Escola EB1/PE e Creche Eng. Luís Santos Costa para assistir a um breve vídeo sobre a Lenda de S. Martinho e o Magusto. O propósito deste programa era explicar em que consistia o dia de S. Martinho e a importância que ele tem na nossa cultura. Por isso, para apresentar este tema foi escolhido dois vídeos e desenvolvido uma pequena atividade.

Não foi possível perceber o sucesso da atividade ou se o objetivo foi alcançado, visto que no desenrolar de toda a atividade não aconteceu da forma esperada. Primeiro, porque os vídeos escolhidos não atenderam às expectativas da equipa e depois das duas atividades planeadas, apenas uma foi realizada.

A organização desta atividade foi preparada com um dia de antecedência, o que levou a cometer erros. O primeiro foi não visualizarem os vídeos por completo para perceber se

existia algo que não fosse adequado à idade das crianças. Depois, na segunda parte da atividade, a questão da preparação de uma atividade mais cativante que educasse os alunos sobre o tema.

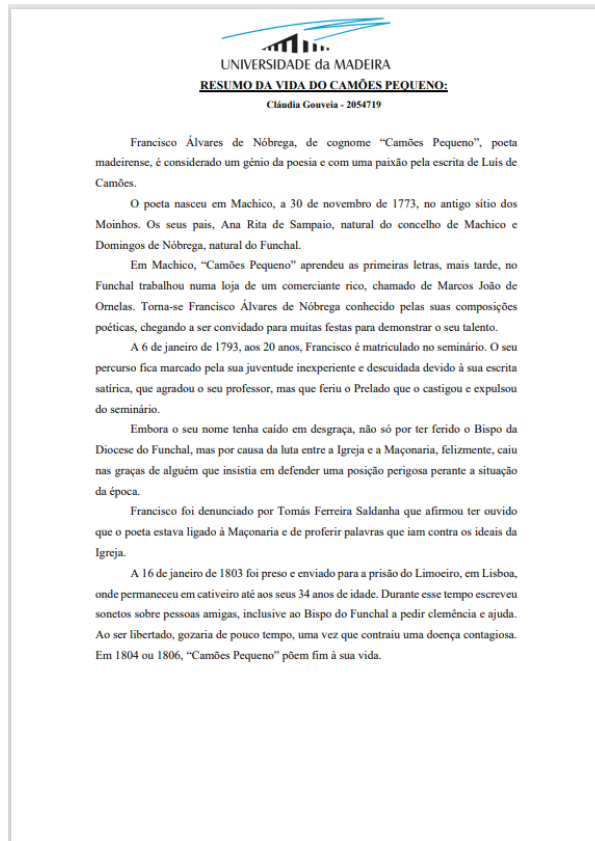
Em suma, a atividade foi uma incógnita visto não ter havido *feedback* por parte da professora e da equipa da biblioteca em específico.

6.9 PESQUISAS

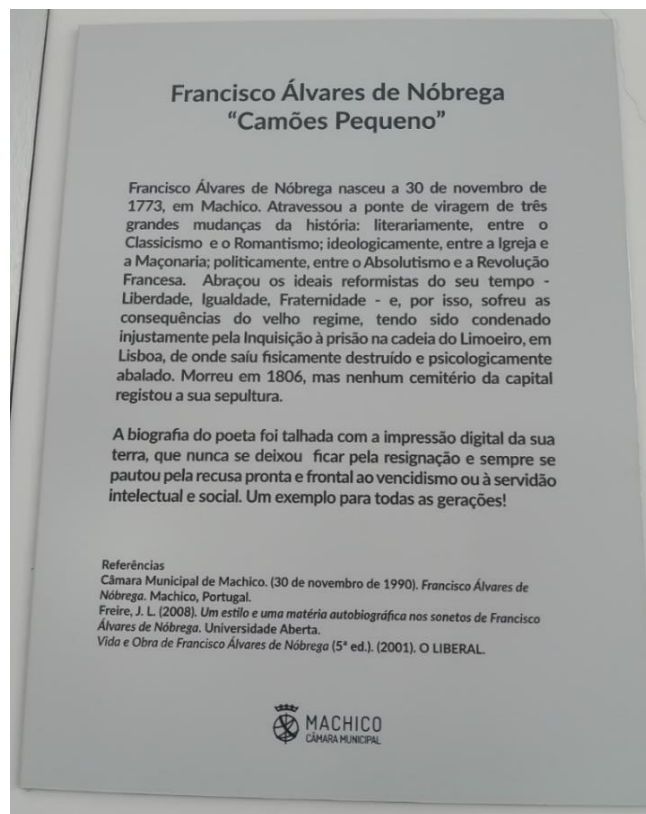
6.9.1. FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA

Uma tarefa proposta pela administração da biblioteca foi a pesquisa sobre a vida do escritor Francisco Álvares de Nóbrega. A ideia inicial seria organizar uma pequena síntese sobre o escritor que posteriormente, serviria para a gravação de uma placa que estaria em exposição na biblioteca. Numa reunião foram apresentadas duas pequenas sínteses sobre a vida do escritor e cinco notas introdutórias que poderiam ser úteis para a gravação da placa.

No dia 29 de novembro a placa foi disposta na biblioteca, sem qualquer menção ou publicação nas redes sociais a dar conta desta placa. Por motivos operacionais o texto apresentado nas pequenas sínteses não é o que consta na placa.



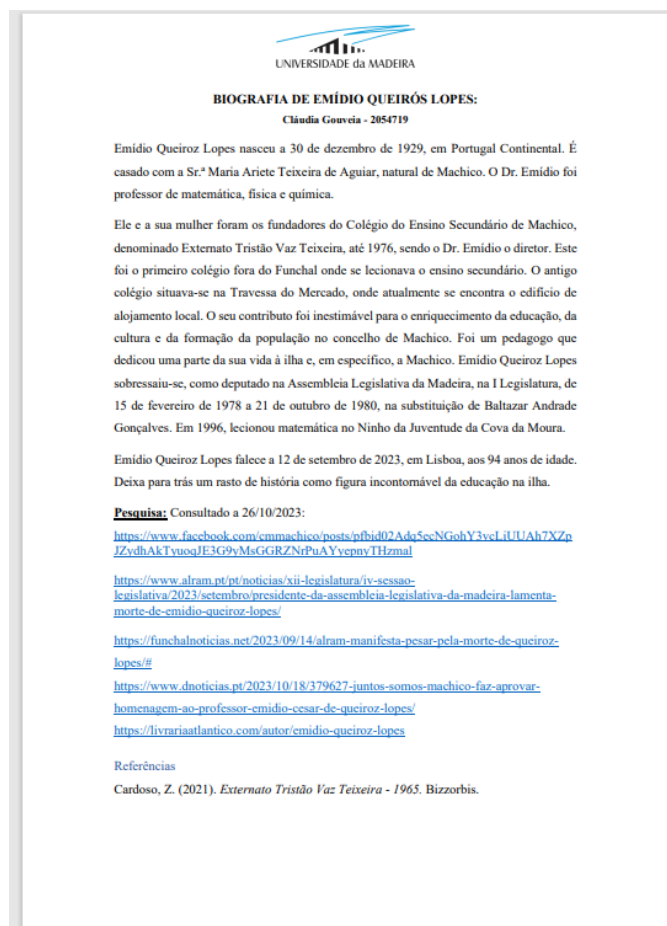
Fotografia 8 - Pesquisa sobre o poeta



Fotografia 9 - Placa sobre Francisco Álvares de Nóbrega

6.9.2. EMÍDIO DE QUEIRÓZ LOPES

Outra tarefa incumbida pelo responsável da biblioteca foi a realização de outra pesquisa sobre a biografia do professor Emídio Queiroz de Lopes, o fundador do primeiro liceu fora do Funchal, situado em Machico. Desta síntese, resultará na gravação de uma placa junto ao local onde foi fundado o colégio a homenagear esta grande figura que teve um importante papel na educação dos machiquenses.



Fotografia 10 - Pesquisa sobre Emídio Queiróz Lopes

6.10 PUBLICAÇÕES REDES SOCIAIS

6.10.1 POST INFORMATIVO

Ao longo do estágio foi possível apurar que a Biblioteca Municipal de Machico não possui uma identidade visual fixa, não existe uma cor própria, nem tipo de letra específico a ser utilizado nos cartazes. A falta de uma identidade visual dificulta a identificação das

publicações como sendo próprias da instituição. Por isso, há uma certa liberdade para criar conteúdos sem seguir esta regra.

No dia 29 de outubro foi solicitado a realização de um cartaz informativo para ser publicado nas redes sociais da biblioteca, onde aborda a disponibilidade da instituição para aceitar e receber instituições educativas e outros indivíduos interessados em realizar visitas ou desenvolver projetos dentro do espaço da biblioteca.

As cores presentes no cartaz trazem consigo uma justificação. No uso da cor azul porque simboliza as cores da Câmara Municipal, o uso de símbolos (como o sino, o megafone, o triângulo), representam a atenção que o espectador deve ter com a publicação, caso algum dia queira desenvolver atividades na biblioteca pode fazê-lo através dos contactos que aparecem no cartaz.



Cartaz 4 - Informação sobre o desenvolvimento de atividade

6.10.2 DIA INTERNACIONAL DOS DIREITOS DAS CRIANÇAS

Para o dia Internacional dos Direitos das Crianças foi incumbida a tarefa de criar uma publicação para constar nas redes sociais da biblioteca, uma vez que devido ao excesso de trabalho e de pouco tempo foi impossível preparar alguma atividade para esse dia.

O objetivo deste cartaz é de consciencializar e informar a comunidade sobre a existência para uma Convenção sobre os direitos das crianças.

O cartaz desta celebração apresenta cores suaves, com uma paisagem simples com crianças de vários estilos a brincar e que visam simbolizar que cada uma delas tem direitos que precisam de ser respeitados.



Cartaz 5 - Dia Internacional dos Direitos das Crianças

6.10.3 DIA INTERNACIONAL DA ELIMINAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES.

No dia Internacional da Eliminação da Violência contra as Mulheres foi proposto a criação de um cartaz para ser publicado nas redes sociais da biblioteca. O objetivo deste cartaz é de consciencializar as pessoas para as vítimas dos casos de violência doméstica que ocorrem ao longo do ano. A ideia da biblioteca é servir de ponte de informação com o exterior, por outras palavras de ser uma entidade que apoia e demonstra solidariedade com a situação de mulheres vítimas de violência.

A ideia principal deste cartaz é chocar o público com a realidade de muitas mulheres vítimas deste e qualquer tipo de violência. De consciencializar as pessoas que este crime acontece diariamente e não só algumas vezes. A cor rosa é associada ao feminismo, e por isso, a mulher é a vítima principal sendo o seu agressor o homem. A figura da criança neste cartaz, pode ter duas interpretações, uma de ter crescido num ambiente de violência onde era agredida e isso acaba projetando-se na vida adulta. A outra interpretação é que muitas vezes as crianças são os telespectadores dos crimes de violência. O símbolo de

proibição ilustra que este tipo de crime tem de ser travado e punido de formas mais severas.



Cartaz 6 - Dia Internacional da eliminação da violência contra a mulher

6.10.4 ANIVERSÁRIO DE FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA

No dia 30 de novembro celebrou-se o aniversário do nascimento do escritor Francisco Álvares de Nóbrega, e para assinalar esta data, foi incumbida a tarefa de criar um cartaz. O objetivo deste cartaz é felicitar o aniversário do escritor que dá nome à biblioteca e apresentá-lo à população.

A cor azul presente no fundo do cartaz é alusiva às cores camarárias e os elementos gráficos apresentados ao longo do cartaz são referentes a todo o património cultural e literário que o nome do escritor é outorgado.




250º ANIVERSÁRIO DE FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA

Francisco Álvares de Nóbrega, o “Camões Pequeno”, natural de Machico, nasceu a 30 de novembro de 1773.

Um homem de pensamento à frente do seu tempo, lutou pela liberdade.

Vítima da época, deixou um pequeno legado de obras literárias que enriquecem a sua paternal morada, Machico.






CONCURSO LITERÁRIO
 FRANCISCO ÁLVARES DE NÓBREGA - CAMÕES PEQUENO

Cartaz 7 - Aniversário Natalício do escritor Francisco Álvares de Nóbrega

CAPÍTULO VII - APRECIÇÃO CRÍTICA

7.1 - A RELAÇÃO ENTRE O MESTRADO DE GESTÃO CULTURAL E O ESTÁGIO REALIZADO

O mestrado em Gestão Cultural e o estágio têm uma relação de complementaridade. Enquanto o mestrado proporciona aos alunos percepções em várias áreas do conhecimento, o estágio possibilita a aplicação prática dessa aprendizagem numa instituição de acolhimento. Por outras palavras, o mestrado serve como uma base teórica que capacita os estudantes com ferramentas para serem usadas no mercado de trabalho. No meu caso específico, o tema do meu relatório surgiu a partir de um projeto de turma relacionado à disciplina de Gestão Cultural da Literatura, mas também associa-se aos conhecimentos adquiridos na área da Comunicação.

O curso de Gestão cultural forma gestores culturais com um vasto conhecimento sobre o campo de produção cultural e artístico. Permite que estes profissionais façam uma reflexão sobre o diálogo entre o contexto atual e local na produção de bens culturais e artísticos. Concordando com Mendinhos (2012), ser gestor cultural implica controlar diferentes aptidões entre as quais, a liderança, a comunicação, a escrita, entre outras valências. É um profissional que trabalha com a gestão da cultura (Mendinhos, 2012:7).

O estágio permite criar ferramentas para ajudar a aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Permite comunicar de modo eficiente e criativo, sem ambiguidades as propostas de intervenção cultural na instituição de acolhimento. Por exemplo, em todas as minhas intervenções tentei explicar as minhas dúvidas sobre a comunicação da biblioteca, partilhei ideias interessantes a serem implementadas, consegui resolver pequenos problemas e trabalhei em colaboração com os outros. Todas estas formas de intervenção foram adquiridas quer na licenciatura, quer no mestrado onde preparou-me para enfrentar qualquer adversidade que surja. E o papel de um gestor passa por desenvolver estratégias de combate aos desafios que surgem na área profissional.

Este relatório é fruto de um extenso trabalho de pesquisa bibliográfica acerca da comunicação nas bibliotecas. Ele aborda tanto a dinâmica da comunicação interna quanto a externa, as estratégias de comunicação implementadas, destaca a relevância de reconhecer o papel das atividades comunicacionais junto ao público-alvo, assim como a função que um gestor cultural pode desempenhar em relação ao bibliotecário.

A revisão da literatura trouxe importantes esclarecimentos sobre a temática da comunicação nas instituições públicas. Revelou que a comunicação nas bibliotecas pode ser bastante complexa, em parte pela escassez de profissionais capacitados para atuar nessa área, além da ausência de diretrizes claras que orientem o processo comunicativo. No decorrer do relatório, é evidente que a comunicação na biblioteca de Machico apresenta características distintas em relação a outras bibliotecas. Por exemplo, nas cidades de Bandung e West Java, na Indonésia, há bibliotecas comunitárias que se ajustam às necessidades dos seus leitores. Essas bibliotecas implementaram estratégias de comunicação e *marketing* para atrair o público e incentivá-lo a frequentar esses importantes espaços culturais.

Um exemplo é a Biblioteca Comunitária *Comics Corner*, que reformulou o seu ambiente para atender ao público jovem por meio de uma seleção de literatura voltada para essa faixa etária. Outra iniciativa notável é a *Pot Luck Library and Coffee Bar*, que, além de oferecer um café, proporciona um espaço amplo e confortável para que os estudantes e os profissionais possam ler, trabalhar e desfrutar de música ao vivo. A biblioteca *Rumah Buku* também se destaca por promover eventos especiais adaptados às necessidades dos seus leitores, incluindo debates com especialistas em diferentes áreas. Já a *Tobucil Library and Book Shop* realiza programas regulares e mensais, como a campanha de libertação de animais e a criação de diversos clubes relacionados com o desporto, música e literatura. Todas essas iniciativas contribuem para diversificar o público, incentivando uma maior participação nas atividades oferecidas pelas bibliotecas (Damayani, 2006).

Ao comparar as bibliotecas comunitárias da Indonésia com a biblioteca de Machico, torna-se evidente a disparidade entre uma estratégia de comunicação e de *marketing* bem definida e a ausência de uma. É importante ressaltar que não podemos simplesmente transferir o plano das bibliotecas da Indonésia para a Biblioteca de Machico, uma vez que os públicos atendem a necessidades e preferências distintas. Além disso, a Biblioteca de Machico possui um espaço limitado, o que inviabiliza a execução de projetos grandiosos, contudo, a implementação e a promoção de clubes focados em áreas específicas poderiam estimular o interesse das pessoas em se envolver nessas atividades.

O papel do gestor cultural no contexto de uma biblioteca não é igual ao papel do bibliotecário. Aliás neste caso, em particular do estágio, um gestor cultural não é um bibliotecário. O bibliotecário é o profissional que desempenha o papel de facilitar e

ampliar o acesso e a utilização da informação, refletindo sobre como melhorar as habilidades sociais para promover indivíduos informados, capazes de agir de forma proativa ao identificar e atender às necessidades e desejos tanto do potencial leitor quanto pessoais. A falta de métodos por parte dos bibliotecários para atrair pessoas aos espaços físicos da biblioteca é um obstáculo para o acesso à informação.

Com a chegada da *internet* e das novas tecnologias de informação, surgiu uma nova abordagem na produção e gestão da informação, possibilitando a união e a categorização dessas informações em pastas digitais (Santos et al., 2014:40). A missão do bibliotecário envolve ser o elo entre a informação e os leitores, atuando no ambiente virtual para promover o acesso às tecnologias e à inclusão social na biblioteca. Além disso, ele desempenha um papel essencial no desenvolvimento de habilidades ligadas às TIC. Por sua vez, atua como facilitador do conhecimento, o bibliotecário é visto como um comunicador e um gestor de informação, conectando os leitores aos documentos. É crucial que o bibliotecário incentive as atividades proporcionadas pelas novas tecnologias, assim como o uso dos materiais disponíveis na biblioteca (Santos et al., 2014:44).

As profissões, do gestor cultural, do bibliotecário e do profissional de comunicação, são bastante distintas, no entanto, acabam completando-se mutuamente. Queremos dizer que um gestor cultural, por possuir uma formação abrangente em diversas áreas, pode complementar o conhecimento de um bibliotecário. Por sua vez, o bibliotecário tem um profundo entendimento da sua instituição de trabalho, do público que a visita e dos livros mais procurados. O profissional de comunicação compreende quais as ferramentas de comunicação são mais eficazes para criar estratégias que consigam atrair leitores. Ao combinar as suas *expertises*, estes profissionais conseguem criar e estimular tanto os aspetos tangíveis quanto os intangíveis dos bens culturais, além de promover a criação e valorização dos recursos que a biblioteca oferece à comunidade.

Em suma, a função do gestor cultural vai além da simples produção de bens, ela envolve a manutenção de uma instituição que necessita produzir e vender significados, como o caso da biblioteca de Machico. A gestão dos seus bens culturais tem-se revelado um grande desafio tanto para a liderança quanto para os colaboradores, no sentido de estabelecer práticas sustentáveis que sejam reconhecidas e valorizadas a longo prazo pelos indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A minha experiência neste estágio ficou marcada pela grande dificuldade de adaptação e abertura a novas ideias, por parte das pessoas que trabalham na Biblioteca Municipal de Machico, o que fez com que não fosse a melhor experiência. Criei muitas expectativas em relação à instituição que me recebeu, especialmente no que diz respeito à aceitação de novas propostas, à possibilidade de desenvolver projetos comunicacionais de forma mais ativa e à participação em iniciativas. Contudo, tal nem sempre foi possível.

Durante o meu estágio, foi possível perceber que a comunicação desenvolvida e trabalhada na biblioteca de Machico apresentou algumas falhas, tal como assinaladas ao longo do relatório. Em primeiro lugar, a gestão das redes sociais era inicialmente gerida por profissionais especializados na área da comunicação. Neste momento, é gerida pela equipa da biblioteca que não tem formação na área de comunicação. Isso refletiu-se nas publicações nas redes sociais, nomeadamente nas poucas interações, visitas e reações. Enquanto estive a estagiar na biblioteca poderia ter ajudado as colaboradoras na gestão das redes sociais, uma vez que sou licenciada em Comunicação, Cultura e Organizações.

Outras falhas são evidentes no subcapítulo 5.3. A análise SWOT, evidenciou uma grande quantidade de pontos fracos. Na comunicação externa ficou evidente que a biblioteca, num primeiro momento, está focada apenas num público e esquece-se de explorar outras atividades para outros públicos que não sejam apenas o público infantil. Além disso, o modo como se dirige ao público é demasiado impessoal e informal. Quero dizer com isto que, há uma necessidade de criar linhas orientadoras que permita ajudar a equipa a saber comunicar com a comunidade, mas a desenvolver projetos. Considero a biblioteca de Machico um espaço sociocultural que dispõe de serviços, atividades e um acervo bibliográfico disponível a toda a comunidade. Por isso, há espaço para crescer e criar dinamismo para outros públicos.

Outra falha que aponto neste estágio, refere-se à comunicação interna. As falhas que acontecem nesta forma de comunicação evidenciam-se nas relações entre colaboradores e os diretores, bem como nas relações do mesmo nível hierárquico. A comunicação vertical ascendente é a mais comum e observada na biblioteca. As informações partem dos subordinados para os diretores e dos diretores para os subordinados. Neste tipo de comunicação são passadas as informações sobre os colaboradores, surge sempre neste tipo de comunicação os rumores. São designadas as tarefas do momento e os procedimentos e práticas organizacionais a adotar. Contudo,

surgem sempre problemas nesta comunicação, nomeadamente, a distorção de informações. Muitas vezes, as pessoas não comunicam aquilo que pensam ou não tem liberdade de dizer aquilo que pensam sobre determinado assunto porque têm medo das sanções.

No caso da biblioteca, aquilo que acontece é não haver um limite. Ou seja, os colaboradores tendem a usar linguagem jovial e informal para falar com o chefe. Não têm medo de dizer aquilo que pensam nem das sanções que podem sofrer. Por outras palavras, a relação que deveria ser adotada pelos subordinados perante o superior, poderia ser mais formal. De uma maneira geral, observei que a forma como os colaboradores se dirigem ao superior é de forma informal, quase como se fossem colegas ou amigos próximos.

A comunicação horizontal também é visível na biblioteca. Acontece ao mesmo nível hierárquico, são colegas que conversam entre si, onde desenvolvem o tema dos trabalhos a executar. Neste tipo de comunicação são os próprios colaboradores que coordenam entre si os projetos. Quando surge problemas partilham entre si formas de resolvê-los, assim como quando existe conflitos, também tentam resolver entre si. O problema desta comunicação é a falta de recompensas, ou seja, a falta de motivação para aceitar as ideias dos outros. A existência de competição entre colegas, por exemplo, para ver quem tem o melhor escritório, ou o melhor desempenho profissional, entre outras competições levam a surgir por vezes muitos conflitos dentro da organização que acabam por afetar outros colegas de outros departamentos.

Como mencionado ao longo do relatório, a comunicação informal é predominante na Biblioteca de Machico, tanto na interação da equipa com o superior hierárquico, quanto com os leitores que frequentam a instituição. Na biblioteca, este tipo de comunicação é muito predominante. Há sempre quezílias entre colegas por assuntos insignificantes, mas que afetam toda a organização. Há muita competição entre colegas, para ver qual o colaborador que apresenta mais ideias ao chefe. Por outro lado, as relações entre os colaboradores por vezes são tensas, seja devido a incompatibilidades ou a situações inconvenientes que criam um ambiente desagradável no local de trabalho. Muitos vezes, há situações de desordem entre subordinados que são tratadas primeiro com o chefe em vez de ser resolvido entre colegas. Por isso, para acabar com esta montanha-russa da comunicação é necessário que a hierarquia tome uma posição mais firme na liderança. Ou seja, que ela tome iniciativa de ter conversas com os seus subordinados, de organizar palestras ou *workshops* que promovam uma comunicação saudável quer entre a direção e os subordinados, quer entre os próprios subordinados.

Nota-se também uma lacuna na comunicação por meio das redes sociais, que não estão a ser aproveitadas na sua totalidade pela biblioteca. Uma forma da biblioteca conseguir trabalhar a comunicação nas redes sociais e na própria instituição é com a criação de um plano de comunicação. Nesse documento seria organizado quais os tipos de ações que serão concretizados, quer seja a criação de panfletos que seriam distribuídos na rua ou na própria biblioteca, quer com a utilização das redes sociais ou dos *websites* da Câmara Municipal ou da Junta de Freguesia. É importante que a equipa da biblioteca tenha integrado um profissional ligado à área da comunicação para ser mais fácil a realização e concretização dos objetivos comunicacionais.

Num documento interno disponível a todos os funcionários poderia constar a nova mensagem institucional que seja precisa, de fácil compreensão e que vá ser aplicada nas redes sociais e na página de *website*.

O objetivo do uso das redes sociais é atrair o público com conteúdo informativo, impressioná-los com fotos surpreendentes e cativá-los com ideias memoráveis. Portanto, a equipa da biblioteca precisa focar-se nesses três pontos para atrair a atenção das pessoas. É essencial combinar imagens impactantes com textos concisos e simples, evitando ser muito longo. As imagens devem ser de alta resolução e ter um estilo que chame a atenção do público-alvo. A inclusão de emojis nas publicações com imagens ajuda a identificar o tema e facilita o entendimento, poupando tempo e esforço mental. Ao publicar fotos, vídeos ou *reels*, é recomendado utilizar *hashtags* para ampliar o alcance da publicação e alcançar mais pessoas interessadas no assunto. O planeamento da comunicação permite dedicar tempo a desenvolver os projetos, a cumprir prazos e a obter resultados. A biblioteca ao tomar esta medida irá ser vista pelas pessoas como um lugar de transformação, mediação e divulgação de ações culturais.

Por outras palavras, a biblioteca possui um rico acervo que poderia ser divulgado ao público de forma mais criativa e envolvente, com o intuito de atrair a atenção do público-alvo. O tipo de conteúdo que pode ser publicado nas redes sociais deve ser as atividades desenvolvidas, ou um *quizz* para testar o conhecimento dos leitores sobre livros, um *reels* ou frases inspiradoras do acervo bibliográfico, ou outras atividades que promovam a instituição e demonstrem que a biblioteca se preocupa em mostrar que é uma entidade dinamizadora de projetos.

Durante o meu período como estagiária, enfrentei diversos obstáculos que dificultaram a minha jornada. O acolhimento na instituição de estágio foi positivo e

evidenciou a simpatia das pessoas que lá trabalham, mas revelou também uma certa desconfiança que resultou no distanciamento. Essa incerteza e afastamento ocorreu devido à hierarquia formal que tenho, ou seja, fui apresentada à equipa da biblioteca como sendo doutora, isso gerou algum desconforto para os colaboradores. Ao longo dos nove meses de estágio, notei que as minhas ideias não eram valorizadas pelos superiores. Foi-me dito que não viam a minha contribuição como algo útil ou positivo para a biblioteca, sem mencionar a falta de apoio da coordenadora de atividades, visto que dentro da biblioteca apoiava as minhas ideias, mas estando em reunião com o chefe acabava por abster-se.

Como as minhas ideias e sugestões não foram aceites por questões de excesso de trabalho, passei a dedicar o meu tempo a pesquisar bibliografia e a desenvolver as minhas ideias para integrar no trabalho. Todas as minhas ideias sobre panfletos, cartazes e sugestões partiram de iniciativa própria, aplicando os conhecimentos adquiridos na minha licenciatura com os conhecimentos do mestrado. Ao refletir sobre o meu percurso durante o estágio, percebi que tanto a equipa quanto a direção poderia ter aproveitado os meus conhecimentos para fazer a diferença na biblioteca.

Faço uma análise geral sobre comunicação executada pela biblioteca e percebo que ela não é eficaz e clara como todo o grupo da Biblioteca faz parecer. Contudo, acho necessário fazer um processo de reavaliação dos recursos que a biblioteca possui para tentar criar um plano estratégico funcional quer para a parte da cultura, quer na área da comunicação.

Em suma, a Biblioteca Municipal de Machico é um polo dinamizador de cultura, onde os gestores culturais podem envolver-se para trabalhar novas estratégias culturais e comunicacionais, criando e desenvolvendo projetos com vista à aproximação da comunidade com a biblioteca, permitindo sempre a valorização do património cultural e literário de Machico.

Referências Bibliográficas

- Almeida, S. (2015). *Marketing de serviços nas bibliotecas públicas portuguesas: O serviço de web site da biblioteca 2.0*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Ciências Sociais e Humanas, Covilhã.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.6/5493>
- Alvim, L., & Nunes, M. B. (2010). *As Bibliotecas 2.0 são redes de comunicação? Contributo para o estudo sobre a utilização das tecnologias da Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas*. Universidade Portucalense. Obtido de <http://hdl.handle.net/11328/1315>
- American University Library. (2004). F — Communication Plan. Obtido de https://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/marketing/AU_application.pdf
- Bizarro, V. L. (2015). *Gestão de Eventos - Ferramentas de comunicação para as marcas: um estudo de caso de fatores de dificuldade e de sucesso*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa; Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa. Obtido de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6567/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Vera%20Bizarro_Gest%C3%A3o%20de%20Eventos_28.12.2015_Vers%C3%A3o%20Definitiva.pdf
- Braga, J. L. (2011). *Constituição do Campo da Comunicação*, 25(58), pp. 62-77.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4013/924>
- Britos, V. C. (1999). *Comunicação e cultura: o processo de recepção*. Obtido de <https://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf>
- Carey, J. W. (2008). *Communication as Culture, Revised Edition*. (T. A. FRANCIS, Ed.) Routledge.
- Carvalho, C., & Reis, L. M. (2009). *Manual prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier Editora, Ltda.
- Crozatti, J. (1998). Caderno De Estudos, (18). *Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações.*, pp. 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1413-92511998000200004>

- Cunha, M. H. (2005). *Gestão Cultural: Profissão em Formação*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Belo Horizonte.
- Cunha, M. H. (2007). Gestão Cultural: Construindo uma identidade profissional. *III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura* (pp. 1-15). Salvador-Bahia: Faculdade de Comunicação/UFBA. Obtido de <https://cult.ufba.br/enecult2007/MariaHelenaCunha.pdf>
- Curvello, J. J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional* (2 ed.). (R. e. Atualizada, Ed.) Casa Das Mudas.
- Damayani, N. A. (2006). Marketing Communication Strategy for Community Library in Indonesia. In *CONSAL XIII*. Manila, Philipinnes. Obtido de <http://hdl.handle.net/10760/9241>
- Dias, A. A. (2023). *A Comunicação Externa nas Instituições Públicas: o caso do CMIA*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho. Obtido de <https://hdl.handle.net/1822/88853>
- Eco, U. (1987). *A Biblioteca*. Lisboa: Difel.
- Fidalgo, A. (1997). *A Biblioteca Universal na sociedade de Informação*. Obtido de <https://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-biblioteca.pdf>
- Filho, F. F., & Machado, A. (2015). Comunicação e Cultura: reflexões sobre a análise cultural como método de pesquisa. *Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Obtido de <https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0602-1.pdf>
- França, V. V. (2001). Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? *Ciber Legenda - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*(5).
- Giovana Costa, L. A., & Ferreira, M. (2021). Cultura Organizacional: Conceitos e Tipologias. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 6(16), pp. 20-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4643033>
- Lampreia, J. M. (2013). *Ferramentas de Comunicação para Gestores*. LIDEL.

- Lévy, P. (1994). *A Inteligência Coletiva - Para uma Antropologia do Ciberespaço*. Instituto Piaget.
- Magalhães, M. (2017). *O diálogo possível: as contribuições da Comunicação Organizacional para a Biblioteca Ministro Oscar Saraiva*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26512/2017.TCC.18093>
- Martin, J., Noguero, A., & Mas, J. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Martino, L. C. (2001). 1. De qual comunicação estamos falando? Em L. C. Antonio Hohlfedldt, *Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências* (pp. 11-25). Editora Vozes.
- Martino, L. C. (2001). 2. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. Em L. C. Antonio Hohlfedldt, *Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências* (pp. 27- 38). Editora Vozes.
- Martins, M. L. (1997). *A biblioteca de Babel e a árvore do conhecimento*. Obtido de <https://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-moises-lemos-bibl-babel.pdf>
- Mateus, S. (2010). A Comunicação cindida. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 9(17), pp. 135-149. <https://doi.org/10.5902/217549772371>
- Mateus, S. (2022). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Covilhã: LabCom.
- Mendinhos, L. d. (2012). *Modelos de Gestão Cultural: Avaliação do impacto no funcionamento das instituições e equipamentos culturais*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Escola das Artes. <https://doi.org/https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15778/1/15778.pdf>
- Müller, M. S. (1990). *Comunicação, informação, biblioteca: uma abordagem integradora - um questionamento*, 19(1), pp. 7-23. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/71624>

- Ordovás, G. B., & Grants, A. F. (2019). A comunicação organizacional da biblioteca universitária da Universidade Federal de Santa Catarina. *XXVIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação*. Vitória: FEBAB. Obtido de <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/2261>
- Ordovás, G. B., & Pinto, M. D. (2018). Comunicação e marketing na biblioteca universitária: aliados estratégicos. *XX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias*. Salvador - Bahia : Repositório - FEBAB. Obtido de <http://repositorio.febab.org.br/items/show/5486>
- Prieto, G. B. (2014). *Comunicação Eficaz - Teoria e Prática da Comunicação Humana*. Escolar Editora.
- Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional - Teoria e Prática* (3 ed.). Edições Sílabo.
- República Portuguesa . (2007-2014). *Manifesto da UNESCO para as Bibliotecas Públicas*. (Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas (DGLAB)) Obtido em 27 de abril de 2023, de DGLAB Área das Bibliotecas: <http://bibliotecas.dglab.gov.pt/pt/etc/Paginas/ManifestoUNESCOsobreBibliotecasPublicas.aspx>
- Rodrigues, A. D. (2010). *Comunicação e Cultura - A experiência cultural na era da informação* (3ª ed.). Editorial Presença.
- Rodrigues, L. A. (2008). Gestão cultural e seus eixos temáticos. *Políticas públicas de cultura do estado do Rio de Janeiro* (pp. 1-19). Rio de Janeiro: Uerj/Decult. Obtido de https://www.academia.edu/1773270/Gest%C3%A3o_cultural_e_seus_eixos_tem%C3%A1ticos
- Rodrigues, V. (2020). *As Produtoras. Produção e Gestão Cultural em Portugal. Trajectos Profissionais (1990-2019)*. CALEIDOSCÓPIO - EDIÇÃO E ARTES GRÁFICAS, SA. <https://doi.org/472983/20>
- Rossmann, D. (2019). Library Leadership & Management. *Creating an Organizationally Embedded Strategic Communication Plan for Libraries*. <https://doi.org/doi.org/10.15788/201902LLM>

- Rubim, A. A. (2019). *Gestão Cultural*. EDUFBA. <https://doi.org/https://repositorio.ufba.br/handle/ri/30706>
- Santos, J. H. (2014). *Origem e Evolução das Bibliotecas no Ocidente ao Longo do Tempo*. Monografia de conclusão da licenciatura, Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação. <https://doi.org/https://bdm.unb.br/handle/10483/8619>
- Santos, R., Duarte, E., & Lima, I. (2014). O papel do bibliotecário como mediador da informação no processo de inclusão social e digital. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 10(1), pp. 36-53. Obtido de <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/download/279/289>
- Silva, R. M. (2015). *Comunicação, Cultura e Biblioteca: uma reflexão sobre o modelo de comunicação do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Goiás*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e comunicação, Goiânia. Obtido de https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/Rose_Mendes_da_Silva.pdf
- Soares, O. M., & Oliveira, S. M. (1985). *A biblioteca como sistema de comunicação*, 15(1), pp. 97-109. <https://doi.org/http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/49094>
- Sobrinho, A. B., & Barbosa, A. M. (2014). Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. *Signos do Consumo, Experiência em Foco*, 6(1), pp. 125-137. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v6i1p125-137>
- Subtil, F. (2014). *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. A Abordagem cultural da Comunicação de James W. Carey*, 37(1), pp. 19-44. Obtido de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/a02v37n1.pdf>
- Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. (V. Anastácio, Trad.) DIFEL — Difusão Editorial, S.A. Obtido de <https://pt.scribd.com/document/69738825/Dominique-Wolton-Pensar-a-Comunicacao>
- Wolton, D. (2004). *A Outra Globalização*. (P. E. Duarte, Trad.) Oeiras: Difel.

Webgrafia:

<http://www.mundosdevida.pt/o-que-e-o-dia-nacional-do-pijama> – Consultado a 20/11/2023

<https://comunidadeculturaearte.com/25-mulheres-assassinadas-em-portugal-desde-o-inicio-do-ano/> - Consultado a 24/11/2023

ANEXOS


Anexo 1 – Outros panfletos


Services

- Requesting and consulting books
- Audiovisual material (CDs/DVDs)
- Access to computer with internet
- WiFi network access
- Consult magazines and newspapers
- Didactic games
- Photocopying/Printing/Scanning
- Playful educational activities for children

Visit us

Edifício Fórum Madeira,
1.º andar, Rua do Ribeirinho
9200-102 Machico





**FRANCISCO
ÁLVARES
DE NÓBREGA**
BIBLIOTECA MUNICIPAL
MACHICO

Impressions

- A4 Black- 0,10 €
- A4 Couleurs- 0,50 €
- A3 Black- 0,15 €
- A3 Couleurs- 1,00 €

Delay in Return

- Fines applied after 5 working days beyond the return deadline:
 - Books for each day late - €0.25
 - Audiovisual documents - €0.50

Contact us

291 969 997 / 913 742 396
biblioteca@cm-machico.pt
bibliotecammachico@gmail.com
@bibliotecamachico
@bibliotecademachico

Who are we

Mission

We intend to provide the community with access to culture and education, through books and reading, as well as through other means with a focus on cultural development.

Values

- Equity and social inclusion
- Access to information
- professional ethics
- Defense of cultural assets
- Collective responsibility
- Cultural rights
- Cultural development
- Intellectual freedom

Goals

1. Provide free access to culture and information, regardless of physical condition, political and religious beliefs.
2. Provide access to multiple information supports, covering all areas of knowledge and knowledge.
3. Create, stimulate and encourage a love of reading at all ages, contributing to the occupation of free time and personal enrichment and development.

Reader Card

To make the card you need:

- Photography
- Proof of address
- Citizen Card
 - If you are a minor, a guardian is required
- Issuance of 2nd and subsequent copies - €2.50

Document Reproductions

- Through scanner or processes other than photocopying;
- Provision of digital image (text or image format)
 - Original A4 and per page to be scanned - €0.30
 - Original A3 and per page to be scanned - €0.40



**Já tem o seu
cartão de leitor?**

Panfleto 4 - Versão Inglesa (frente e verso)

Services

- Demander et consulter des livres
- Matériel audiovisuel (CD/DVD)
- Accès à un ordinateur avec Internet
- Accès au réseau Wi-Fi
- Consulter des magazines et des journaux
- Jeux didactiques
- Photocopie/Impression/Numérisation
- Activités éducatives ludiques pour les enfants

Impressions

- A4 Noir - 0,10 €
- A4 couleurs - 0,50 €
- A3 Noir - 0,15 €
- A3 Couleurs - 1,00 €

Retard dans le retour

- Amendes appliquées 5 jours ouvrés après la date limite de retour :
 - livres pour chaque jour de retard - 0,25 €
 - Documents audiovisuels - 0,50 €

Rendez nous visite

Edifício Fórum Madeira,
1.º andar, Rua do Ribeirinho
9200-102 Machico



Contactez-nous

291 969 997 / 913 742 396
biblioteca@cm-machico.pt
bibliotecammachico@gmail.com
Facebook: @bibliotecamachico
Instagram: @bibliotecademachico

Qui sommes nous

Mission

Nous entendons fournir à la communauté un accès à la culture et à l'éducation, à travers les livres et la lecture, ainsi que par d'autres moyens, en mettant l'accent sur le développement culturel.

Valuers

- Équité et inclusion sociale
- Accès à l'information
- Éthique professionnelle
- Défense des biens culturels
- Responsabilité collective
- Droits culturels
- Développement culturel
- Liberté intellectuelle

Objectifs

1. Offrir un accès gratuit à la culture et à l'information, quelles que soient la condition physique et les convictions politiques et religieuses.
2. Donner accès à de multiples supports d'information, couvrant tous les domaines de connaissances et de connaissances.
3. Créer, stimuler et encourager l'amour de la lecture à tous les âges, en contribuant à l'occupation du temps libre et à l'enrichissement et au développement personnels.

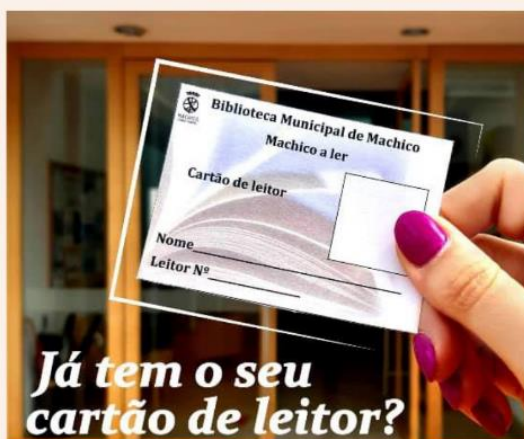
Reader Card

To make the card you need:

- Photography
- Proof of address
- Citizen Card
 - If you are a minor, a guardian is required
- Issuance of 2nd and subsequent copies - €2.50

Document Reproductions

- Through scanner or processes other than photocopying:
- Provision of digital image (text or image format)
 - Original A4 and per page to be scanned - €0.30
 - Original A3 and per page to be scanned - €0.40



Anexo 2 – Pesquisa sobre o poeta Francisco Álvares de Nóbrega



“Na fralda de dois íngremes rochedos,
Que levantam aos Céus fronte orgulhosa,
Existem de Machim a Vila idosa,
Povoada de escassos arvoredos.

Pelo meio, alisando alvos penedos,
Desce extensa ribeira preguiçosa:
Porém tão crespa na estação chuvosa,
Que aos incolos infunde espanto e medos.

Às margens dela, em hora atenuada,
Vi a primeira luz do sol sereno,
Em pobre, sim, mas paternal morada.

Aos trabalhos me afiz desde pequeno,
O abrigo deixei da Pátria amada,
E vim ser infeliz noutro terreno.”

(Vida e Obra de Francisco Álvares de Nóbrega, 2001, p. 7)

NOTA INTRODUTÓRIA:

Exemplo 1:

Francisco Álvares de Nóbrega, apelidado por Camões Pequeno, nasceu a 30 de novembro de 1773, em Machico. Foi um poeta que lutou pela liberdade, investiu a sua preocupação numa sociedade de mudança e de justiça. Deu um novo corpo e um novo sentido à história de Machico. Com uma mente à frente do seu tempo, foi condenado injustamente por um crime nunca cometido. A biografia do poeta foi talhada com a impressão digital da sua terra, que nunca ficou pela resignação, recusa pronta e frontal ao vencidíssimo ou a qualquer servidão.

Exemplo 2:

Francisco Álvares de Nóbrega, apelidado por Camões Pequeno, nasceu a 30 de novembro de 1773, em Machico. Contribuiu de forma significativa na luta pela liberdade, investiu a sua preocupação numa sociedade de mudança e de justiça. Deu um novo corpo e um novo sentido à história de Machico. Foi injustiçado por ter um pensamento à frente do seu tempo, foi condenado a uma vida miserável que culminou na destruição de grande parte das suas obras, salvando-se pequenas obras.

São 250 anos de história, na sua paternal morada!

Exemplo 3:

Francisco Álvares de Nóbrega, o Camões Pequeno, nasceu no concelho de Machico, a 30 de novembro de 1773. Foi um homem com uma mentalidade e pensamento muito à frente do seu tempo, lutou pela liberdade, numa sociedade em que a mentalidade estava reduzida às ideias da igreja. Vítima de uma grande injustiça e da doença da época, deixou um pequeno legado de obras que enriquecem a sua paternal morada.

São 250 anos de história, sobre o nascimento deste grande poeta!

Exemplo 4:

Francisco Álvares de Nóbrega, o “Camões Pequeno”, natural de Machico, nasceu a 30 de novembro de 1773. Um homem de pensamento à frente do seu tempo, lutou pela liberdade. Vítima da época, deixou um pequeno legado de obras que enriquecem a sua paternal morada, Machico.

Exemplo 5:

Francisco Álvares de Nóbrega, foi um poeta natural de Machico. Nasceu a 30 de novembro de 1773. Apelidado por Camões Pequeno, escreveu os seus sonetos parecidos ao cânone clássico. Muito à frente do seu tempo foi condenado injustamente, sendo sucumbido à doença da época.

São 250 anos que hoje celebramos, na sua eterna paternal morada!

Referências

Câmara Municipal de Machico. (30 de novembro de 1990). *Francisco Álvares de Nóbrega*. Machico, Portugal.

Freire, J. L. (2008). *Um estilo e uma matéria autobiográfica nos sonetos de Francisco Álvares de Nóbrega*. Universidade Aberta.

Vida e Obra de Francisco Álvares de Nóbrega (5ª ed.). (2001). O LIBERAL.

ANEXO 3 – PLANO DE ATIVIDADES DA BIBLIOTECA



Planeamento Mensal 2023-2024

Biblioteca Municipal de Machico – Francisco Álvares de Nóbrega

2023

setembro

27| **Baú dos Sonhos** – Regresso às aulas

Convidados: Prê Santos Costa

Atividade: Hora do Conto “Matilde às voltas com as letras” + Atividades lúdico-pedagógico

outubro

6| **À conversa com...** - Dia Mundial da Música

Convidados: Professor João, alunos da Escola Básica e Secundária de Machico, Universidade Sénior de Machico

Atividade: encontro intergeracional

16| **Dia mundial da alimentação**

Atividade: Decoração alusiva ao tema

20| **À conversa com...** - Dia Mundial de Combate ao *Bullying*

Convidados: Psicóloga Tânia, alunos de 2.º ou 3.º ciclos

Atividade: Palestra

30| **Baú dos Sonhos** – Sobre o Halloween

Convidados: Prê Santos Costa

Atividade: Hora do Conto “Desculpa... Por acaso és uma bruxa?” + Atividades lúdico-pedagógico sobre o Halloween e o Pão-por-Deus

novembro

13| **Baú dos Sonhos** - Dia de São Martinho

Convidados: alunos do Pré-escolar

Atividade: Visualização de dois vídeos que abordam o tema do magusto + Atividade relacionada com o tema

14| **Baú dos Sonhos** - Dia Internacional do Trava-Línguas

Convidados: alunos do 1.º ciclo

Atividade: Hora do Conto “A menina que detestava livros” + Atividade relacionada com o tema

15| À conversa com ... - Apresentação do Livro infantil

Convidados: Escritor Francisco Lobo Faria, alunos do 3.º e 4.º anos

Atividade: leitura e palestra com os convidados

20| Dia internacional dos direitos das crianças

Atividade: Publicação de um vídeo e um cartaz alusivo à efemeridade

24| Dia internacional da eliminação da violência contra as mulheres

Atividade: Publicação de um cartaz alusivo à efemeridade

27 a 30| À conversa com ... - Aniversário Francisco Álvares de Nóbrega (250 anos)

Convidados: população em geral

Atividade: Placa de identificação da biblioteca (código QR), vídeo sobre a vida e obra do poeta, saco alusivo ao poeta e marcador, quadro realista do poeta (Dinarte Sousa)

dezembro

Dinamização da Aldeia de Natal através de horas do conto, bem como decoração alusiva à época natalícia.

11| Baú dos Sonhos – Sobre o Natal

Convidados: alunos do 1.º ciclo

Atividade: Hora do Conto “Feliz Natal, Lobo Mau”

18| Baú dos Sonhos – Sobre o Natal

Convidados: alunos do Pré-escolar

Atividade: Hora do Conto + Atividade relacionada com o tema

Lançamento da 3.ª edição dos marcadores (Tema: “Lendas e mitos de Machico” ou “Escritores machiquenses” ou “Personalidade de Machico”)

janeiro

Lançamento de desafios

10| LeiArte – destinado aos alunos do 2.º e 3.º ciclo, onde representam um livro por eles escolhido através de uma pintura, escultura, desenho ou trabalho manual.

17| **Bibliotok** – destinado aos alunos do 3.º ciclo e secundário. A ideia é criarem um tiktok onde incentivam a leitura. Têm de ser publicados nas redes sociais, e o que obtiver mais gostos é premiado.

24| **Escreve a tua música** – destinado aos alunos do 2.º e 3.º ciclo, secundário e escolas de adultos. Consiste em alterar a letra de uma música por eles escolhida. (Necessitamos de microfones).

31| **Vamos falar de Livros?** – destinado aos alunos do 1.º ciclo. Os meninos escolhem um livro que gostem para falar um pouco sobre o porquê de o terem escolhido. Este desafio é filmado na própria escola e posteriormente publicado nas redes sociais (sempre com a autorização dos encarregados de educação).

fevereiro

16| **Baú dos Sonhos** – Hora do conto teatralizada

Convidados: Pré-escolar

Atividade: Hora do Conto teatralizada alusiva ao Carnaval e ao Dia dos Namorados

23 a 28 *(data a definir)* | **Baú dos Sonhos – No meu tempo...**

Convidados: idosos do centro de dia das Preces, Técnicas dos Serviços Educativos do ABM

Atividade: “Falares da Ilha” - os idosos assistem a um pequeno vídeo dos tempos antigos (emigração) na Madeira, onde utilizam alguns regionalismos. Após o vídeo, são explorados os significados dos regionalismos.

março

8| **À conversa com ...**

Convidados: uma turma do secundário, Associação UMAR

Atividade: Palestra sobre os direitos das Mulheres

21| **Dia Mundial da Água**

Convidados: Ecos Machico ou associação dos oceanos, turma de 2.º ciclo

Atividade: Palestra informativa alusiva à efemeridade

abril

8| Baú dos Sonhos - Dia Internacional do Livro Infantil

Convidados: 3.º ou 4.º ano, escritor Francisco Fernandes ou Rafaela Rodrigues

Atividade: os meninos juntam-se em grupos de 5 ou 6, escolhem dois títulos de contos tradicionais que conheçam e juntam os dois títulos para criarem uma história.

15| Baú dos Sonhos - Dia Mundial da Arte

Convidados: 2.º e 3.º ciclo, Dinarte Sousa

Atividade: Com o apoio do Dinarte, os meninos ilustram as histórias criadas na atividade anterior.

23| Baú dos Sonhos - Dia Mundial do Livro

Convidados: alunos que participaram nas duas atividades anteriores + Rafaela Rodrigues

Atividade: A Rafaela fala um pouco aos meninos enquanto escritora e ilustradora. No final oferecemos as histórias ilustradas.

maio

6| Dia da Mãe

Atividade: Presentear as mães, fazer um moral alusivo ao dia na entrada do prédio

17| Dia mundial da reciclagem

Convidados: Eng.º Cláudio + turma do 2.º ciclo

Atividade: Palestra informativa sobre a importância de reutilizar e reciclar + atelier + Exposição

15| Baú dos Sonhos - Dia do autor português

Convidados: Pré ou 1.º ciclo

Atividade: Hora do Conto com um livro de um escritor português (madeirense)

23 a 26| Feira do Livro

junho

21| No meu tempo... - Dia Europeu da Música + Dia Internacional do Yoga

Convidados: idosos ativos, crianças, prof. João, prof. Yoga, Leda Pestana

Atividade: Na parte da **manhã** o prof. João traz os seus meninos para mostrarem os seus trabalhos aos idosos.

Na parte da **tarde** vem uma turma do desporto (falar com o prof. Jorge Caldeira) para fazerem yoga, enquanto a Leda Pestana conta uma história ao som da música de relaxamento.

julho a agosto

Biblioteca de Praia