



**O PAPEL E O PIXEL:  
DO IMPRESSO AO DIGITAL  
CONTINUIDADES  
E RUPTURAS**

Pautada por grande rigor e actualidade e levando a cabo uma verdadeira revisão da literatura mais relevante, o leitor tem acesso, com esta obra, a um panorama completo das questões que hoje se levantam relativamente ao livro e à sua reconceptualização no mundo digital, bem como às transformações cognitivas e sociais produzidas pela presença cada vez mais estruturante da tecnologia na reconfiguração do universo editorial. Conceitos como Livro, Leitor e Leitura têm que ser repensados à luz destas transformações. Mas, avance-se desde já, nesta reflexão não há nada de escatológico quanto ao futuro do Livro e da Leitura, mas um repensar do livro e da sua prática de apropriação, a leitura, num novo contexto. Não deixa de ser significativo que a obra comece e termine exactamente com afirmações que não anunciam a morte do livro e da leitura, mas chamam à atenção para o reposicionamento que objecto e prática têm vindo a conhecer. No final da “Introdução” (p. 19) pode ler-se: “Tal não impede, [a continuidade da edição do livro tradicional] contudo, que o livro tenha perdido, no oceano textual, a sua hegemonia e a sua centralidade simbólica e que a leitura e as suas práticas, bem como a nossa relação com a escrita, se encontrem igualmente num processo de clara transformação”, o que é reafirmado

mas igualmente mais precisado no final da obra, quando na página 153 se lê: “Mas não se trata da «crise» ou da «morte» da leitura como prática em si mas simplesmente de uma metamorfose num modelo outrora tido como único e universal”.

O Autor analisa estas problemáticas sob dois grandes pontos de vista: em primeiro lugar, as transformações do objecto livro em consequência das novas mediações tecnológicas, em segundo, as alterações cognitivas e das práticas sociais que essas transformações do objecto em alguma medida determinam, porque como se afirma “deve pois evitar-se a tendência redutora de atribuir as mudanças emergentes exclusivamente à evolução das tecnologias. Os seus efeitos nunca são intrínsecos a um médium em particular, antes são sempre mediados pelos usos que lhe são atribuídos e variam com o contexto em que são utilizadas.” (p. 18). A obra encontra-se, então, estruturada em duas grandes partes:

- a) A primeira que analisa os novos objectos livro e a passagem do suporte papel ao digital, centrando-se nas transformações que a mediação tecnológica no acesso ao “escrito” está a produzir, e que ocupa os capítulos 2 (“Livro electrónico e edição electrónica: tentativa de definição”), 3 (“Versões electrónicas e reconceptualização do livro no mundo digital”) e 4 (“Mediação tecnológica e remediação”).
- b) A segunda, sobre as alterações cognitivas e das práticas sociais neste novo universo e que o ocupa todo o capítulo 5 (“Técnicas, textos, usos: questões cognitivas e práticas sociais”).

### Sob o signo da reconfiguração

Dos três capítulos (2, 3 e 4) que resolvemos reunir sob esta designação, o primeiro “Livro electrónico e edição electrónica: tentativa de definição” trata não de uma reconfiguração, mas sim de uma configuração, ou seja, pretende responder às questões: o que são Livro Electrónico e Edição Electrónica. Destacando que estas noções estão longe de estar estabilizadas, o A. justifica por que prefere o conceito de edição ou publicação electrónica ao de livro electrónico: “E por isso, neste contexto, o conceito de edição ou publicação electrónica parece preferível,

ao permitir uma perspectiva bastante mais abrangente.” (p. 42); entendendo-se por edição electrónica, de acordo com Open eBook Forum, o conjunto formado por: conteúdo digital que se lê + aparelho de leitura + sistema de leitura (*hardware e software* que permite a leitura).

A questão essencial discutida no capítulo seguinte (“Versões electrónicas e reconceptualização do livro no mundo digital”) é a de saber até que ponto o livro electrónico é uma extensão do livro impresso ou se os textos electrónicos devem ser produzidos de acordo com o meio tecnológico onde vão existir, ganhando aqui especial relevância a questão dos modos e ambientes hipertextuais de produção. Depois de uma desenvolvida discussão sobre o hipertexto (importante, aliás, para esclarecer algumas confusões que ainda perpassam em muitos contextos), o A. conclui sobre a necessidade de analisar com mais detalhe os aspectos tecnológicos envolvidos neste processo e explica sinteticamente, no início do capítulo seguinte (“Mediação tecnológica e remediação”), a razão desta importância ao afirmar: “O ponto fundamental é que as características do interface utilizado não são de modo nenhum «neutras» e não deixam de influenciar quer a estrutura textual quer os modos de fruição do texto” (p. 78).

Para compreender o processo de transferência de um conteúdo do universo analógico para o digital e o papel que a tecnologia desempenha nesse contexto, o Autor utiliza o conceito de remediação de Bolter e Grusin, precisando que “A remediação é justamente essa representação de um médium num outro e significa a lógica formal pela qual os novos media re-amoldam anteriores formas mediais. A remediação é a característica definidora dos novos media digitais e apresenta uma dupla lógica típica da nossa cultura, que quer simultaneamente multiplicar os seus media e apagar qualquer traço de mediação” (p. 80).

Depois de definido este quadro conceptual, ao qual se junta a explicação das várias estratégias de remediação existentes, Furtado faz um interessante exercício aplicacional ao caso do Livro. De um lado a transferência do analógico para o digital aponta para a transparência, quer dizer, “Criadores de outras remediações electrónicas parecem antes querer enfatizar as diferenças e não apagá-las. Nestes casos, a versão electrónica é apresentada como um aperfeiçoamento, embora o novo seja ainda justificado em termos de antigo e procure permanecer fiel ao carácter do velho médium.” (p. 85). Por outro, o novo media

pode tornar mais agressivo tentando “re-amoldar” o media anterior, implementando uma estratégia de hipermediação (caso em que “a representação visual pretende tornar o médium explícito para o observador, sublinhando a sua própria opacidade”, p. 80), que é, aliás, a estratégia prevalecente na Web que, como afirma o A., “quer chegar ao real enchendo cada janela com símbolos gráficos e enchendo cada ecrã de janelas.” (p. 87). Esta tensão entre transparência e opacidade é o que, de facto, caracteriza este processo de reconfiguração do texto/livro analógico no universo digital. No entanto, como afirma Furtado, no final deste capítulo, fazendo a ponte para os próximos temas a abordar, apesar da importância dos aspectos técnicos não devemos “ocultar o facto de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma reelaboração de carácter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si” (p. 88).

### Um mundo abundante e desestruturado

O objectivo do capítulo 5, o mais extenso da obra, é como o próprio Autor indica “recensar as implicações sociais e culturais ligadas à informatização da sociedade” (p. 93).

Assim, são analisadas sistematicamente essas alterações, que passam por:

- a) Alteração da temporalidade sequencial do livro analógico para a “temporalidade zigzagueante da simultaneidade multimédia” (p. 96);
- b) O problema da instantaneidade da memória e as consequências antropológicas que esta ausência de ligação segura entre o passado e o futuro poderá acarretar;
- d) Mutações na escrita e no texto;
- e) “Desverbalização” e emergência de novos géneros icono-textuais;
- d) Tensão entre fixidez e fluidez;
- f) Confiança, credibilidade e qualidade no meio digital;
- g) Persistência obstinada do papel;
- i) Dificuldade em distinguir diversos tipos

de discurso sobre a realidade;

j) Fragmentação do livro, que se traduz exactamente pela possibilidade de “esfrangalhar” uma obra, distribuí-la em peças, reutilizá-la e remisturá-la. Como afirma o Autor, este novo mundo dos conteúdos “é abundante e desestruturado e «são escassos os mecanismos de contextualização para navegação e para sintetizar a informação». Estamos afogados em informação mas à míngua de conhecimentos, pois a informação só é útil quando pode ser localizada e sintetizada em conhecimento. **O que precisamos desesperadamente é de contexto.**” (p. 129-130, o negrito é nosso) Existem instituições cuja função social deve ser a de proporcionar esse contexto: designam-se como Bibliotecas. Estas organizações devem, segundo Furtado, “mover-se para além do seu papel de colectores e organizadores de conteúdo, impresso e digital, no sentido de assegurar cada vez mais a função de estabelecer a proveniência e a autenticidade do conteúdo e fornecer o imprimatur de qualidade num mundo rico em informação, mas pobre em contexto.” (p. 132);

k) Acesso, concluindo o A. sobre a necessidade novas competências de literacia informacional, alertando, no entanto, que a literacia do impresso não terminou (p. 140).

O capítulo termina com a análise das dimensões sociais da mudança, concluindo que “A dimensão tecnológica, se bem que preponderante, não é senão um factor entre outros de uma transformação cultural de maior envergadura. De facto, se essa transformação ocorre, isso deve-se “à convergência de duas tendências, em que uma alimenta a outra. A primeira, corresponde ao aparecimento de novas tecnologias de armazenamento e de transmissão de textos; a segunda, a modificações na própria estruturação das relações culturais e identitárias” (p. 146).

### Paulo Leitão

FURTADO, José Afonso – *O papel e o pixel: do impresso ao digital: continuidades e rupturas*. Lisboa: Ariadne, 2007. ISBN: 978-972-8838-46-1

O Papel e o Pixel foi primeiramente editado no Brasil, pela Escritório do Livro, em 2006, e posteriormente em Espanha pelas Ediciones Trea (*El papel y el pixel: de lo impreso a lo digital: continuidades y transformaciones*. Gijón: Ediciones Trea, 2007).



### SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: O PERCURSO PORTUGUÊS

Obra editada no âmbito das comemorações dos dez anos da Sociedade da Informação em Portugal, coordenada por José Dias Coelho, presidente da Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação (APDSI) e prefaciada por Jorge Sampaio, Presidente da República durante grande parte do período em análise, apresenta um retrato extensivo da sociedade da informação nas suas múltiplas vertentes, ao longo dos últimos dez anos (1997-2007), agregando um conjunto de reflexões, análises e perspectivas multidisciplinares de 48 autores, reunidas num volume de apreciável envergadura. Quarenta artigos exibem uma série de profundas mudanças da sociedade da informação, expondo o traçado dos problemas e principais questões emergentes, segmentados em três áreas: sociedade de informação no mundo actual, um particular destaque para o percurso português e a perspectivação de futuro da Sociedade da Informação.

Esclarece uma visão da Sociedade da Informação na actualidade, oferecendo um amplo conjunto de abordagens retrospectivas de evolução em diferentes contextos: da dimensão política, do direito, tecnológica e de convergência entre diferentes indústrias de telecomunicações, de informática e dos média, às propostas de organização da sociedade, tratando-se de um excelente contributo passível de auxiliar a escolha do caminho que melhor sirva os interesses colectivos portugueses.

Da extensa introdução se depreende a dificuldade de definição do conceito subjacente às diferentes análises, podendo entender-se, numa acepção ampla, como um movimento acelerado de transformação profunda e irreversível, extremamente abrangente, transversal à sociedade, envolvendo milhões de cidadãos à escala global, repartidos por uma infinidade de funções, apresentando tanto benefícios, como riscos de utilização abusiva para os cidadãos; ou como um sistema de desenvolvimento social pautado pelo facto de os seus membros conseguirem captar e partilhar informação de modo instantâneo, em qualquer lugar e do modo que melhor lhes convenha. Dias Coelho constata depois os benefícios incalculáveis atingidos com a sociedade da informação e do conhecimento, nomeadamente em termos de “abrangência global” alertando, contudo, para alguns riscos inerentes, sublinhados ao longo da obra, concluindo as “perspectivas (...) extensas, multifacetadas, de matriz intercultural, economicamente geradoras de perplexidades e poderosas para o bem e para o mal” (p. 53).

As acções desencadeadas e a empreender, pelos poderes políticos portugueses, junto dos cidadãos para a sua plena integração na Sociedade da Informação fazem o objecto da análise de António Dias de Figueiredo, a qual detecta situações de dependência “na construção de uma presença nacional expressiva na Sociedade da Informação” (p. 143), como consequência do facto de, culturalmente, os portugueses não se sentirem co-responsáveis na construção do bem-estar colectivo. Aponta os anos 80 do século XX como o momento por excelência para as tecnologias da informação em Portugal, apresentando uma interessante observação do modo como a participação portuguesa da Sociedade da Informação foi e está a ser construída pelos responsáveis políticos.

Posição crítica face à Sociedade da Informação é igualmente assumida por João Caraa, alertando para a fragilização dos direitos dos cidadãos face a deveres ditados por “necessidades informacionais” e perigos de exclusão, como consequência da globalização. Defende o presente como um momento de transição, sublinhando a importância de se “pensar um regime de serviço público

de certificação do conhecimento disponível para a informação (...) [e], complementar esse regime com um equivalente dedicado à informação que circula nos computadores que comunicam via Internet” (p. 154).

O que falta à sociedade portuguesa para se tornar numa sociedade de informação, é um dos principais assuntos da participação de José Manuel Gomes de Almeida ao frisar a importante necessidade de governação da mudança dos órgãos de gestão pública, bem como da contribuição necessária dos restantes sectores da sociedade, encorajando “modelos, práticas e comportamentos baseados no uso das TIC” (p. 195).

Para Maria Joaquina Barrulas, o que se pretendia era “uma sociedade do primado do saber (...) de acesso à informação (...) fomentar o desenvolvimento e uso das tecnologias e criar as condições para que o acesso à informação fosse facilitado e generalizado ao maior número possível de cidadãos, na certeza de que isso iria contribuir para um aumento das suas capacidades cognitivas e de aprendizagem” (p. 440). A investigadora é preempatória em apresentar as bibliotecas como os sistemas que mais têm sabido incorporar as TIC, não apenas em termos de processos de trabalho, como de oferta de serviços, sendo semelhante incremento evidente e transversal a diferentes sistemas – Nacional, públicas, universitárias e privadas – ainda que o maior desenvolvimento tenha sido canalizado para o desenvolvimento de bibliotecas digitais. Semelhante razão permite-lhe a focar o seu contributo na percepção das iniciativas conducentes ao desenvolvimento de bibliotecas digitais e acesso às fontes de informação por parte dos cidadãos, apresentando o exemplo da Biblioteca do Conhecimento Online (b-on) como consequência da medida 3.5 do Livro Verde Para a Sociedade da Informação. Revela uma avaliação muito positiva desta iniciativa, superando as expectativas, não apenas pelo elevado número de publicações disponibilizadas graças a alguma habilidade negocial, como pela facilidade de acesso propiciada e pelo incremento da produtividade do trabalho de investigação científica.

Maria Helena Monteiro nota a atitude contraditória dos portugueses face à mudança de paradigma, oscilando entre a conformidade com o *status quo* da sua cultura e a adesão a novos desafios, citando Mariano Gago com o objectivo de esclarecer o seu posicionamento: “O ideal de uma sociedade de conhecimento e de informação afirma-se concretamente nas escolhas que decidirmos ter a coragem de assumir, como colectivo humano. (...) Não se trata de um desafio técnico, mas eminentemente político e social. Não se trata de utensílios, mas de valores” (p. 480). Com efeito, em meados da década de 90, num ambiente de “furor e utopia” pautado pelas expectativas geradas pelas TIC, a sociedade civil apercebeu-se de novos modos de estar em sociedade. A aquisição de aplicações informáticas, capazes da reestruturação de processos, tornara-se possível a qualquer organização com capacidade financeira. Seria, no entanto, uma realidade da qual permaneceria alheada boa parte da sociedade civil, pequenas e médias empresas. E não obstante o somatório de iniciativas governamentais, empresariais, de comunicação, constata-se enorme afastamento e confusão, a par de um elevado entusiasmo, em torno da Sociedade da Informação, por altura do ano 2000, tendo-se obtido visibilidade e não alteração de hábitos. De então para cá, começar-se-ia a desenhar uma percepção mais esclarecedora das principais transformações ocorridas no domínio da utilização de produtos e serviços digitais (ver Observatório para a Sociedade da Informação e do Conhecimento: <<http://www.osic.umic.pt>> e Agência para o Conhecimento: <<http://www.planotecnologico.pt>>) destacando-se, designadamente: a interação com instituições, o aumento do bem-estar, o desenvolvimento de novos conhecimentos e competências; a colaboração no desenvolvimento de ideias, produtos e serviços; um somatório de iniciativas (de âmbito central, regional ou local). Enumera os principais sectores em que mais se fizeram sentir as alterações, bem como os acontecimentos dominantes, apontando grandes áreas a carecer de desenvolvimento – designadamente: a saúde, a justiça, a formação e expansão de competências no domínio do governo electrónico e da administração – defendendo ainda, a necessidade de grandes mudanças, não apenas

no âmbito das tecnologias, mas na criação de uma nova economia sustentada num afastamento da ignorância, incompetência e falta de rigor, extinguindo pequenas e médias empresas incompatíveis com um futuro sustentável (p. 351). Apesar da experiência e sucessos, nota um abalo mas não a eliminação nos processos de gestão tradicional, uma amplitude e profundidade de mudança demasiado pequenas face ao esforço global: “Mudamos tecnologias mas não alteramos concepções, não alteramos culturas e não desenvolvemos competências – quer de gestão quer técnicas – em quantidade e qualidade” (p. 352). Helena Monteiro conclui afirmando que muitos erros deverão ser futuramente evitados e que o sucesso do desenvolvimento passará pela partilha e não pelo isolamento. Juntando-se ao coro de vozes responsáveis por apontar alguns dos insucessos da Sociedade da Informação e do Conhecimento, Lusitana Fonseca apresenta uma síntese do quadro de expectativas por cumprir e dos actuais factores críticos para o seu adequado desenvolvimento, sublinhando um distanciamento nos serviços de educação e saúde face ao esperado, bem como uma influência muito ténue dos factores de convergência para o desenvolvimento das regiões menos favorecidas. Torna a citar Mariano Gago com o objectivo de enfatizar uma valorização efectiva de uma cultura de exigência e do conhecimento que possibilite renovar a educação, ultrapassar o atraso das qualificações, elevando o nível geral da população, ao invés de se formar apenas para as TIC. Tal cultura deverá aplicar-se não apenas a pessoas como a organizações e necessitará de um acompanhamento para que se meçam os “resultados sociais” dos investimentos, considerando, nomeadamente, as qualificações escolares e profissionais dos indivíduos, bem como a inclusão social. Sendo a sociedade actual marcada por uma economia do conhecimento, Carlos Zorrinho (coordenador do Gabinete do Plano Tecnológico e da Estratégia de Lisboa) sublinha o facto de estar a acontecer em Portugal uma revolução informacional, à semelhança do que vem sucedendo em países mais desenvolvidos. Tal mudança não deverá ignorar debilidades

como a grave deficiência na qualificação dos recursos humanos, evidentes assimetrias de desenvolvimento, bem como entraves de natureza burocrática para a competitividade global. A novidade do discurso reside no facto de as dificuldades não estarem a ser tomadas como desculpa para a estagnação, mas como impulsionadoras de mudança, alertando para o principal desafio que o país deverá, necessariamente, vencer: estabelecer uma estratégia de modernização assente num modelo de liderança clara, apostando no conhecimento como “motor de desenvolvimento sustentável”, na tecnologia e na inovação. Tratar-se-á de uma mudança lenta, a carecer da maior atenção e de uma acção mobilizadora permanente, supondo um trabalho continuado contra a infoexclusão, a favor da literacia informacional e tecnológica, abrindo caminho a novas oportunidades, em virtude dos baixos indicadores de qualificação dos portugueses, impondo-se o redesenho do posicionamento competitivo de Portugal no mundo, garantindo uma postura coesa e equitativa: “O modelo competitivo que melhor salvaguarda a dimensão ética e humanista que exige que a economia seja instrumental em relação às dinâmicas sociais e não o contrário, é o modelo baseado na disseminação da sociedade da informação e na promoção da economia do conhecimento” (p. 622).

Por outro lado, Luís Arriaga da Cunha apresenta uma curiosa tese sustentada no facto de a Sociedade da Informação, tal como se conhece presentemente, não ser senão a consequência de práticas culturais ancestrais, não se tendo ainda verificado uma verdadeira mudança de paradigma. Partilha uma pequena e curiosa viagem ao futuro, com o objectivo de oferecer uma análise do presente, assaz contundente (p. 665), na qual patenteia oportunidades, revelando a passagem de uma sociedade de actores isolados a outra de contacto permanente e instantâneo.

O papel desempenhado pela cultura na “criação de formações sociais mais inclusivas e mais justas” (p. 689), e a função das TIC nesse contexto, é o tema da abordagem de José da Costa Ramos, o qual apresenta um conjunto de contribuições para boas práticas, tendo por finalidade a inclusão e a cidadania.

De pendor mais investigacional umas abordagens, de carácter mais existencial, outras; pelas razões

aduzidas, considerando a complementaridade de pontos de vista e do muito que fica por referenciar de tão vasto volume de contribuições, a obra é única e, sem dúvida, um instrumento de referência por excelência a carecer da melhor atenção por parte de profissionais interessados em conhecer com exactidão os desafios da Sociedade da Informação e o posicionamento a assumir face aos mesmos.

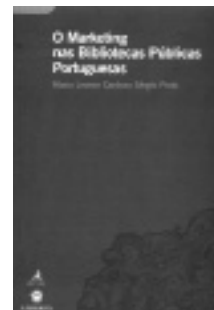
**Carla Proença**

COELHO, José Dias, coord.

– *Sociedade da informação: o percurso português: dez anos de Sociedade da Informação: análise e perspectivas*. Lisboa: Sílabo, 2007. 708 p. ISBN 978-972-618-462-1.

Versão electrónica disponível na Internet em:

<<http://www.apdsi.pt>>.



## O MARKETING NAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS PORTUGUESAS

Com origem em dissertação de mestrado defendida na Universidade de Évora, e tendo como orientadora a Prof. Doutora Joaquina Barrulas (que assina o prefácio), a obra versa sobre a aplicação do *marketing* e suas ferramentas, no contexto das bibliotecas públicas portuguesas. Após breve introdução – com menção de objectivos bem definida e materializada em quatro questões – a autora disserta, no segundo capítulo, sobre

a metodologia e plano de pesquisa aplicado, justificando as suas opções e elucidando sobre outras possíveis, com citações de autores de referência a avalizarem as suas escolhas.

A introdução à leitura pública em Portugal inicia o terceiro capítulo, que compreende uma resenha histórica bem conseguida, uma análise à Rede Nacional de Bibliotecas Públicas – com particular enfoque nas questões da tutela, financiamento e promoção –, e um olhar sobre o Manifesto da UNESCO e de Oeiras (este último no âmbito da Conferência Pulman de 2003).

Inicia-se a dissertação, no capítulo seguinte, sendo explanados os conceitos de *marketing* enquanto disciplina, as técnicas do mesmo empregues nas organizações lucrativas e não lucrativas e os caminhos que poderá tomar neste novo século, nomeadamente a apropriação do *e-marketing* pelas bibliotecas.

A aplicação do *marketing* pelas bibliotecas introduz o tema no âmbito da biblioteconomia, com dados curiosos como o facto de, em 1896 (!), a American Library Association discutir já as questões da publicidade, muito antes de o conceito em análise ter surgido. Mais uma vez a autora defende – e muito bem –, a sua investigação com a menção a outros autores. A visão dos bibliotecários fornece informação particularmente relevante no que diz respeito à diferença entre *marketing* de produto (a que comumente se associa o termo) e *marketing* de serviços (em que se enquadram as bibliotecas e que apresenta cambiantes noções de preço e valor). É de destacar, ainda, a série de linhas orientadoras emanadas pela IFLA, UNESCO e Library Association, para a aplicação de conceitos de gestão no seio das bibliotecas públicas. A abordagem ao tema do *marketing* externo e interno sucede-se, sendo tão ou mais relevante quanto se sabe que, no seio das organizações, as estratégias vingam não só pela eficácia das ideias, mas também – e acima de tudo – pela compreensão e motivação dos colaboradores para as mesmas.

O plano de *marketing* surge, com a pertinência para a sua aplicação centrada no designio de alcançar uma planificação e gestão adequadas. Os passos a seguir para a materialização do mesmo, como a realização de análises SWOT – externas e internas – a definição de segmentos de público, explanações relativas ao *marketing mix* (conjugação de políticas de produto, preço, distribuição e promoção, aplicadas

às bibliotecas públicas), e controlo e eventual revisão são abordadas, antecedendo posterior desenvolvimento. Os estudos de utilizador são referidos como ferramentas essenciais para a compreensão das necessidades de informação e de outras actividades a proporcionar, não só a usuários reais mas considerando, também, os potenciais. Em sequência surge, naturalmente, a necessidade de segmentação, considerando critérios como o demográfico, o geográfico, a utilização da biblioteca, os estilos de vida, comportamentos e atitudes e a adaptabilidade às novidades.

A autora segue a sua investigação, analisando pormenorizadamente os elementos constituintes do *marketing mix*, a saber: o produto (oferta de serviços da biblioteca); o preço (princípio da gratuitidade e suas excepções); distribuição (como e onde disponibilizar a oferta de serviços); e promoção (como promover a biblioteca no seu todo, definindo alvos, concepção de mensagem, selecção de meios e avaliação de acções, publicidade interna e externa, relações públicas e imagem gráfica, entre outras). A orientação para o utilizador não é ignorada, sendo salientadas as questões da captação e fidelização. Mais uma vez, a autora socorre-se de profissionais de relevo para reforçar a necessidade de uma lógica centrada no cliente (vocábulo correcto, pois é de cliente de um serviço que se trata), em que colecção, espaço, normas de utilização, horários e actividades são delineadas em função da comunidade servida pela biblioteca. Conceitos como fiabilidade, disponibilidade e capacidade de comunicação são também mencionados, concernentes à primeira imagem dos serviços que os utentes percebem. Alvo de análise são também os princípios orientadores para uma política de qualidade e as Normas ISO aplicáveis à avaliação da mesma, em serviços de informação e documentação. Maria Leonor Pinto termina o quarto capítulo, enumerando as vantagens da adopção de uma estratégia de *marketing*, a saber: melhoria de desempenho, percepção mais apurada das necessidades da comunidade, maior assertividade no investimento financeiro, captação e fidelização de utilizadores fruto da promoção/comunicação, entre outros benefícios.

Do estudo de caso sobressai uma primeira dissertação acerca dos instrumentos de pesquisa utilizados para análise de dez bibliotecas nacionais (cujos critérios de selecção são explanados, como o grau de sucesso – definido com base na opinião de três entrevistados envolvidos na criação e desenvolvimento da RBNP – a tipologia e a localização). É apresentada a caracterização da amostra e inicia-se a interpretação de dados recolhidos, considerando as quatro componentes do *marketing mix*. Os estudos de utilizadores são também considerados – sua existência ou não – tal como os poderes de decisão de cada bibliotecário responsável, a visibilidade política (modo como os autarcas percebem a biblioteca e se tal influencia o desempenho da mesma), o quadro de pessoal com formação em *marketing*, as estratégias adoptadas e o papel da Internet na estratégia de *marketing* de cada biblioteca.

Após o estudo de caso seguem-se as conclusões e recomendações futuras, destacando-se, entre outras, a ilação de que grande parte dos bibliotecários é sensível para e executa acções de *marketing*, mas desgarradas de uma gestão integrada. As políticas de *marketing* são, assim, adoptadas de forma empírica. Das recomendações ressalta a necessidade de investimentos em estudos de mercado, análise interna, formação de recursos humanos, instalações, parcerias, entre outros.

Em suma, existem duas grandes mais valias nesta empresa de Maria Leonor Pinto: a percepção de como se aplicam ferramentas de *marketing* nas bibliotecas públicas portuguesas, tal como menciona a Prof. Doutora Joaquina Barrulas no seu prefácio (e, neste ponto, as conclusões do estudo são animadoras, se bem que muitas das acções sejam tomadas de forma intuitiva); e aquilo que, no seu todo, constitui esta obra, ou seja, um manual bem conseguido, não só para a apropriação de termos e conceitos relacionados com a gestão associada às bibliotecas públicas, mas também para o enquadramento das medidas já empreendidas em planos de *marketing* sólidos e intencionais.

**Gaspar Matos**

PINTO, Maria Leonor Cardoso Sérgio

– *O marketing nas bibliotecas públicas portuguesas*.

Lisboa: Colibri, 2007. ISBN 978-972-772-698-1