

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Mara Rejane Belmonte Machado

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA
PROMOÇÃO DA IMAGEM DO PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO**

Porto Alegre
2007

MARA REJANE BELMONTE MACHADO

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA
PROMOÇÃO DA IMAGEM DO PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO**

Monografia apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia
pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dr^a Helen Beatriz Frota Rozados

Porto Alegre
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. José Carlos Ferraz Hennemann

Vice-Reitor: Prof. Pedro Cezar Dutra Fonseca

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Valdir José Morigi

Vice-Diretor: Ricardo Schneiders da Silva

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Iara Conceição Bitencourt Neves

Vice-Chefe: Marlize Maria Giovanaz

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

Coordenadora: Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Vice-Chefe: Neiva Helena Ely

M149r Machado, Mara Rejane Belmonte

As Relações Públicas e os Meios de Comunicação na Promoção da Imagem do Profissional Bibliotecário/Mara Rejane Belmonte Machado; orientação [por] Helen Beatriz Frota Rozados. – Porto Alegre: UFRGS/FABICO, 2007.

112 fls.

1. Biblioteconomia 2. Relações Públicas 3. Meios de Comunicação 4. Imagem Profissional 5. Bibliotecário
I. Rozados, Helen Beatriz Frota II. Título.

CDU 02 : 659.4

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre – RS

CEP: 90035-007

Telefone: (51) 3316-5067

Fax: (51) 3316-5435

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

A Banca Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia “As Relações Públicas e os Meios de Comunicação na Promoção da Imagem do Profissional Bibliotecário” elaborada por Mara Rejane Belmonte Machado, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Banca Examinadora

Profª Drª Helen Beatriz Frota Rozados

Profª Ms. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Profª Ms. Martha Krummenauer Kling Bonotto

Data: ____/____/____

À FLAVIA,

MINHA FORÇA E MINHA INSPIRAÇÃO

“[. . .] me senti num momento profeta da minha própria história, não aquele que alça os olhos pro alto, antes o profeta que tomba o olhar com segurança sobre os frutos da terra, e eu pensei e disse sobre esta pedra me acontece de repente querer, e eu posso!”

Extraído do Romance *Lavoura Arcaica*
(RADUAN NASSAR, 1989)

AGRADECIMENTOS

À Flavia, mais que filha minha amiga.

Aos “pimpolhos” Bartolomeu e Bonifácio pela companhia e alegria que me proporcionam.

Aos meus professores. Meu carinho especial para a Martha Bonotto, Ana Moura, Eliane Moro e Lizandra Estabel.

Aos colegas, companheiros de jornada.

Às equipes das bibliotecas da Escola de Enfermagem da UFRGS, da Lucília Minssen e da SMED, onde fiz estágio.

À UFRGS, universidade em que tenho o orgulho de estar me formando.

À Helen Rozados, minha orientadora, competente, inteligente, solícita e bem-humorada. Pela orientação segura e tranqüila.

RESUMO

A pesquisa objetiva analisar a importância das relações públicas e dos meios de comunicação no delineamento da imagem dos profissionais bibliotecários e, desse modo, estimular a adoção de ambos por estes profissionais na solução de problemas de sua imagem. Trata-se de uma Pesquisa Aplicada com característica Descritiva. Utiliza como instrumentos de coleta de dados a entrevista estruturada e o questionário. O referencial teórico aborda os temas: Relações Públicas; Meios de Comunicação; Imagem e o Profissional Bibliotecário. Informa o que são Relações Públicas (RP) e quais são as funções que exerce. Explica sobre opinião pública, os diferentes tipos de mídia e suas características. Diferencia imagem de identidade e trata de visibilidade, assuntos estreitamente ligados ao profissional bibliotecário, ao seu SER e FAZER. Os dados coletados e analisados, permitem concluir que a imagem que vigora da profissão, do profissional e dos cursos de Biblioteconomia tem-se mantido praticamente inalterada, não condizente com as atribuições e habilidades do profissional atual e com os currículos dos cursos, que vêm buscando adaptar-se à realidade social e econômica deste tempo. O processo de promoção de imagem através de veículos de comunicação de massa, especialmente no tocante ao profissional bibliotecário, ainda mostra-se moroso. As Relações Públicas em geral são bem aceitas como recurso para mediar o relacionamento com o público, divulgar informações da área e conduzir campanhas de maior complexidade. A falta de recursos financeiros; o reduzido conhecimento a respeito de técnicas e instrumentos de divulgação; a resistência às mudanças de uma parcela de profissionais são os principais empecilhos a serem banidos no combate à estagnação profissional.

Palavras-chave: Biblioteconomia. Relações Públicas. Meios de Comunicação. Imagem Profissional. Bibliotecário.

ABSTRACT

The research aims to analyze the importance of public relations and the media in outlining librarians' image. In this way, it aims to stimulate the use of those in the solution of problems related to the librarian's image. It's basically an applied research with a descriptive characteristic. It uses the structured interview and questionnaire as the main tools of data collecting. The theoretical background includes themes such as: Public Relations; Media; Image and the Librarian. It informs what Public Relations are and the skills and functions this professional is able to perform. It explains the public opinion, the different types of Media and its features. It establishes the difference between image and identity, and it also deals with visibility, which means these subjects are closely related to the librarian, to his/her BEING and DOING. The collected and analyzed data allow us to conclude that the current professional image has remained practically unchanged, which is not according to the new librarian's skills and tasks, nor to the curriculum of the courses of Library Science, which have been attempting to adjust to the present social and economic reality. The process of image promotion through mass media, especially the librarian's image, is still slow. Public Relations are generally well accepted as a resource to mediate the relationship between the librarian and the general public, spread news about the field of Librarianship and coordinate more complex campaigns. Lack of financial resources, lack of knowledge about techniques and tools for spreading information and resistance to changes by a number of librarians are the main obstacles to be banished, when struggling against professional stagnation.

Keywords: Library Science. Public Relations. Media. Professional Image. Librarian.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Opinião Pública e Métodos de RP.....	21
QUADRO 2 – Diretrizes Curriculares MEC/SESU e Mercosul.....	44
QUADRO 3 – Relação dos Objetivos x Questões.....	73
QUADRO 4 – Tempo de Instituição ou de Cargo.....	93
QUADRO 5 – Importância da Imagem Profissional.....	94
QUADRO 6 – Utilização de Profissionais, Estagiários ou Técnicas de RP.....	95
QUADRO 7 – Uso dos Meios de Comunicação para Divulgação/Promoção Profissional.....	96
QUADRO 8 – Meios de Comunicação mais Adequados – Vantagens e Desvantagens.....	96

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Tempo de Exercício da Profissão.....	77
TABELA 2 – Imagem Pública da Biblioteconomia e do Bibliotecário.....	77
TABELA 3 – Meios de Comunicação para Promoção.....	78
TABELA 4 – Divulgação Profissional em Veículos de Comunicação.....	81
TABELA 5 – Atitude Frente à Propaganda Veiculada.....	83
TABELA 6 – Meios de Comunicação por Ordem de Preferência.....	84
TABELA 7 – Meios de Comunicação para Divulgação da Profissão.....	85
TABELA 8 – Meios de Comunicação para Divulgação do Profissional.....	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
2 APRESENTANDO AS R.P.	16
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: o que a atividade profissional encerra.....	17
2.2 OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	20
2.3 IMAGEM.....	21
2.4 IMAGEM CORPORATIVA X IDENTIDADE.....	22
2.5 IDENTIDADE E VISIBILIDADE: desafios da comunicação.....	23
3 MÍDIA OU MEIOS DE COMUNICAÇÃO	25
3.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO: tipos.....	26
3.1.1 Televisão.....	27
3.1.2 Rádio.....	28
3.1.3 Jornal.....	28
3.1.4 Revista.....	29
3.1.5 Cinema.....	30
3.1.6 Internet.....	30
3.1.7 Mídia Exterior.....	31
3.2 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: sua utilização pelas RP.....	34
4 O PROFISSIONAL FORMADO EM BIBLIOTECONOMIA E A INFORMAÇÃO	37
4.1 A PROFISSÃO.....	37
4.2 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO.....	39
4.3 A INFORMAÇÃO.....	40
4.4 A BIBLIOTECONOMIA.....	41
5 BIBLIOTECÁRIO: o profissional inserido na história da humanidade e da informação	45
5.1 BIBLIOTECÁRIO: o profissional atrás da imagem.....	49
5.2 BIBLIOTECÁRIOS ESPECIALISTAS: da educação à gestão.....	52
5.2.1 Bibliotecário Escolar.....	53
5.2.2 Bibliotecário Jurídico.....	54
5.2.3 Bibliotecário da Área Médica.....	55
5.2.4 Bibliotecário Biblioterapeuta.....	56

5.2.5 Bibliotecário de Referência.....	57
5.2.6 Bibliotecário Consultor.....	58
5.2.7 Bibliotecário <i>Webmaster</i>	59
5.2.8 Bibliotecário Gestor de Informação e Conhecimento.....	59
6 A BIBLIOTECONOMIA ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA: abrindo caminhos.....	62
7 A BIBLIOTECONOMIA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: a informação, os meios e a comunicação no delineamento da imagem.....	64
8 METODOLOGIA.....	68
8.1 TIPO DE ESTUDO.....	69
8.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	70
8.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	70
8.4 PROCEDIMENTO DA COLETA DE DADOS.....	74
8.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	74
8.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	75
9 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	76
9.1 QUESTIONÁRIO – TABELAS.....	76
9.2 PERGUNTAS ABERTAS.....	88
9.3 ENTREVISTAS.....	93
9.4 RELAÇÃO ENTREVISTA X QUESTIONÁRIO.....	98
10 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	99
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICE A – ENTREVISTAS.....	106
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	107
ANEXO – CURRÍCULO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA - 2006/2 – UFRGS.....	109

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90 observaram-se em nível mundial constantes mudanças da economia e um rápido crescimento de vários setores. Tais fatos, em termos profissionais, resultaram na exigência de que as profissões possuíssem além do conhecimento especializado, uma combinação de requisitos necessários à sobrevivência dos ofícios em um mundo de competitividade desenfreada.

Na disputa por um lugar no mercado, bem como para manter o lugar conquistado, faz-se essencial o uso de todos os recursos e técnicas existentes. É preciso estar sempre atento e provar constantemente a utilidade social de profissões e profissionais de todas as áreas. Às contínuas atualizações no âmbito profissional somam-se as habilidades pessoais, o trabalho com equipes interdisciplinares e o cuidado com a imagem (pessoal, profissional e organizacional). A imagem, como o referencial teórico deste estudo comprova, sempre foi um dos pontos fracos dos bibliotecários.

A Biblioteconomia ainda se encontra na lista dos cursos menos procurados nas universidades. Isto se reflete na própria oferta do curso, em sua maioria oferecido por faculdades e universidades públicas. As faculdades e universidades privadas, em geral, não cogitam disponibilizar a Biblioteconomia como opção de curso. A imagem que se tem da profissão, e conseqüentemente do profissional que nela atua, sem dúvida tem muito a ver com esta lamentável realidade. Os meios de comunicação, neste caso, embora não sejam os responsáveis diretos pela imagem pouco favorável estabelecida, contribuem de forma indireta pela propagação e manutenção desta deturpação.

Informação e comunicação são fundamentais para a economia e a sociedade atual. A falta de informação e divulgação em relação à profissão, ao profissional e ao seu espaço de trabalho, faz com que não haja mudanças significativas neste contexto. Perde-se a oportunidade de atingir um número imenso de usuários (reais e potenciais) para as bibliotecas, de abrir novas vagas no mercado de trabalho em empresas e instituições e de se consolidar uma imagem positiva do profissional, ao se ignorar todo o potencial dos meios de comunicação.

Ressalta-se a importância do uso das informações e dos conhecimentos necessários para a correta aplicação de meios e técnicas de divulgação. Neste ponto encaixam-se perfeitamente os profissionais de Relações Públicas (RP). Estes desempenham, segundo Austin (1993, p. 9), “[. . .] um papel essencial na realização de objetivos específicos

em todos os níveis do trabalho de uma organização, focalizando, reforçando e transmitindo uma mensagem eficiente.”

Os RP trabalham na projeção da imagem; relacionam-se com a imprensa, a publicidade, o marketing, os patrocínios, acontecimentos locais, os assuntos públicos. Ainda de acordo com Austin (1993, p. 9): “Devidamente utilizadas, as relações públicas são um método excelente e compensador em termos de custo para melhorar a imagem de um indivíduo, organização ou produto. Trata-se de garantir que o público escolhido receba, e aceite, a mensagem que você projectar (*sic*).” Quando não há comunicação com o público, não há transmissão nem recepção de mensagem. De um programa de RP bem planejado, pode-se esperar ótimos resultados e uma reputação valorizada.

1.1 JUSTIFICATIVA

No início da sexta etapa do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, houve uma identificação imediata com a disciplina de Marketing em Sistemas da Informação, ministrada pela Prof^a Dr^a Helen Rozados. Surgiu então a idéia de trabalhar com a área de Relações Públicas, um dos enfoques abordados na disciplina.

Na literatura atual encontra-se pouco material referente à *promoção da imagem do profissional bibliotecário* e mais escasso se torna quando o tema se encontra associado às RP e aos meios de comunicação. Há um silêncio (ou quase) sobre os recursos que poderiam ajudar a divulgar de forma rápida, abrangente e eficiente, a profissão e quem nela atua. Por outro lado, existe farto material sobre as habilidades exigidas do profissional pelo mercado de trabalho, a atualização de currículos dos cursos de biblioteconomia, serviços prestados ao usuário da informação.

É possível que alguns profissionais e pessoas ligadas à área considerem desnecessário ou talvez até antiético utilizar-se da mídia para projetar a imagem profissional. É correto pensar que uma boa imagem se constrói com bons serviços prestados à comunidade e/ou às empresas. Esta porém, é uma estratégia de promoção que demanda um longo tempo para dar resultados aparentes e suficientes para alavancar a imagem de uma categoria há tanto tempo prejudicada neste quesito. Nada há de desabonador em fazer uso de recursos e técnicas que atuem de forma favorável. Acredita-se que contar com a assessoria de um profissional

Relações Públicas e através dele ter o acesso e o apoio dos meios de comunicação, pode produzir o resultado esperado.

O bibliotecário ao se tornar conhecido (e reconhecido) pela população, certamente terá um desempenho ainda mais eficiente, pois, bem informada, esta mesma população usufruirá ampla e completamente os serviços desse profissional. Espera-se com esta pesquisa esclarecer mais o leitor sobre o tema tratado e tentar desvendar que iniciativas estão sendo tomadas no sentido de promoção da imagem dos profissionais da informação (neste caso, o bibliotecário). Investiga-se a utilização dos meios de comunicação e das Relações Públicas, como instrumentos viáveis para a realização dessa tarefa.

1.2 OBJETIVOS

Esta pesquisa almeja atingir os objetivos a que se propõe e que se encontram relacionados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a utilização dos serviços profissionais ou técnicas de relações públicas e dos meios de comunicação no delineamento da imagem dos profissionais bibliotecários.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) verificar como é percebida a imagem da biblioteconomia e do bibliotecário sob o ponto de vista dos próprios profissionais;
- b) apresentar as relações públicas (RP) como recurso na construção da imagem dos bibliotecários junto ao público;

- c) verificar se o serviço de profissionais ou técnicas de RP estão sendo empregados pelos bibliotecários para promover a sua imagem ou a de sua biblioteca;
- d) identificar os tipos de meios de comunicação disponíveis, suas vantagens e desvantagens e como podem ser utilizados;
- e) constatar o emprego ou não dos meios de comunicação na divulgação da profissão, do profissional ou das unidades de informação.

2 APRESENTANDO AS R.P

Na década de 50 surge no Brasil o primeiro curso de Relações Públicas (RP) e nos fins da década de 60 a profissão é regulamentada por lei. Apesar de sua importância estratégica junto às empresas ou organizações (termo aqui usado como sinônimo) a profissão de Relações Públicas é muitas vezes confundida com a atividade profissional de publicidade e propaganda. Essa confusão talvez decorra de áreas de atuação em comum, tais como marketing, planejamento e atendimento. Por Relações Públicas entende-se que são: “Técnicas, processos e profissão destinados a promover, junto da opinião pública, a imagem de uma organização, de uma empresa ou de uma instituição.” (RODRIGUES, 2000, p. 102). Embora as RP exerçam funções específicas de sua área e não sejam subordinadas à propaganda, publicidade e marketing, a inter-relação entre campos e disciplinas propõe que haja uma integração harmônica dessas áreas em benefício da empresa.

Ainda Rodrigues (2000, p. 96) define propaganda como: “Procedimentos intencionais, explícitos ou camuflados, destinados a persuadir, a fazer crer ou agir uma pessoa ou uma coletividade num determinado sentido.” O autor afirma que a propaganda, para atingir seus objetivos, faz uso de mecanismos de retórica, mas também pode utilizar-se da distorção de fatos, gerar informações errôneas ou ainda, censura. Para Sant’Anna (1989, p. 128), a associação propaganda / relações públicas é possível porque:

[. . .] o principal emprego da propaganda de relações públicas é falar ao público sobre uma organização comercial ou não lucrativa, seus recursos, política pessoal e programas, de modo que as pessoas adquiram confiança na organização e se disponham a uma atitude mais favorável em face de seus produtos e serviços.

A publicidade em seu sentido original significa a ação de tornar público um acontecimento; na atualidade usa-se o termo para indicar os processos de promoção de bens ou serviços por meio de textos ou de imagens produzidos por empresas especializadas. (RODRIGUES, 2000). Quanto ao marketing, pode-se dizer que tem como destaque o mercado, o produto ou o serviço e a satisfação dos consumidores; ele cria mercados de um universo de consumidores em potencial. A RP cria um mercado fazendo o reconhecimento de quem são os consumidores para este ou aquele produto ou serviço. Amplia o alcance do

marketing a um custo menor e um retorno maior; torna mais forte a percepção da empresa e de seus produtos.

O Institute of Public Relations (IPR), define Relações públicas como: “O esforço planejado e cultivado para estabelecer e conservar boa vontade e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos.” (AUSTIN, 1993, p. 11-12). Para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) é o “[. . .] esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.” (YANAZE, 1997, p. 55).

De acordo com Kunsch (1997) em seu livro *Relações Públicas e Modernidade*, as RP surgiram no Brasil em 1914, quando uma empresa canadense de eletricidade que hoje é a Companhia de Eletricidade de São Paulo S. A. (Eletropaulo), colocou à frente de seu recém criado departamento de relações públicas, Eduardo Pinheiro Lobo, hoje patrono da profissão. Em 1951 é criado o primeiro departamento de RP considerado de fato como nacional, na Companhia Siderúrgica Nacional - em Volta Redonda - RJ. O primeiro curso regular da profissão no Brasil é instalado na Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro em 1953, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (ONU).

Oficializando a atuação destes profissionais, a lei nº 5.377 (de 11/12/1967) é regulamentada e aprovada em 26 de setembro de 1968 pelo decreto-lei nº 63.283, tornando o exercício da profissão exclusividade dos bacharéis de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, fazendo do Brasil o primeiro país do mundo a ter tal iniciativa.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: o que a atividade profissional encerra

O objeto de trabalho do profissional RP constitui-se nas organizações e seus públicos. Assim, sua atuação concentra-se em promover e administrar relacionamentos e, por vezes, conflitos, utilizando para tanto diferentes estratégias e programas de comunicação, conforme a situação exija. Tendo as organizações objetivos a serem atingidos e uma responsabilidade social a ser observada, cumpre às relações públicas interagir entre os interesses das comunidades e das empresas. É imprescindível que se estabeleçam canais de comunicação entre as organizações e seus públicos.

O relacionamento da organização com a sociedade só se dará mediante a franquia de informações e a limpidez de ações da organização. As RP, atualmente, passam por uma redefinição de caráter teórico e profissional. Referindo-se às relações públicas como atividade profissional e como disciplina acadêmica Kunsch (2003, p. 90-91) relata:

Relações públicas, como área profissional se aplica em qualquer tipo de organização. Tradicionalmente estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental. O mesmo acontecia com a literatura disponível e com a formação universitária, em que a ênfase se voltava mais para esses segmentos. Nas últimas décadas o panorama mudou. Com o fortalecimento da sociedade civil, a valorização do terceiro setor, o crescimento do número de organizações não-governamentais (ONGs), além da existência de inúmeras outras atividades com ou sem fins lucrativos, as possibilidades aumentaram muito.

Obviamente que, constatada a ampliação de horizontes a serem desbravados pela área, é de se supor, também, que as exigências a serem cumpridas para que o profissional esteja apto a ocupar novos postos tenham proporcionalmente se ampliado. É da competência das relações públicas desenvolver programas de ação com todos os públicos, construir uma imagem positiva da organização perante este público e apoiar a promoção corporativa ou de produtos, conciliando os interesses da organização com a responsabilidade social que esta deve ter.

Kunsch (2003) faz uma síntese das relações públicas como atividade profissional estabelecendo que elas:

- a) identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional;
- b) supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa;
- c) prevêm e gerenciam conflitos e crises pelas quais porventura passem as organizações e que podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão.

No entanto, as atividades das RP têm como característica sua enorme flexibilidade. As ações empreendidas são monitoradas e adaptadas conforme a necessidade apresentada, tendo como condicionante o público ao qual as RP se destinam. Fortes (2003)

estabelece como funções básicas da profissão: a pesquisa, o assessoramento, a coordenação, o planejamento, a execução, o controle e a avaliação. Simões (2004) traz como ações ou funções básicas a serem executadas pelas RP:

- a) pesquisar – buscar conhecer o que a organização fez, faz e pretende fazer. Identificar os públicos que possam interagir com a organização, suas expectativas, opiniões e interesses. Localizar entre o público os agentes com influência ou *stakeholders* (públicos estratégicos que dependendo da conjuntura ou cenário possam no futuro ter o poder de prejudicar ou facilitar a missão da organização, distinguindo-se dos demais);
- b) diagnosticar – usar as informações obtidas na pesquisa para conhecer e refletir sobre a realidade onde se pretende atuar, levando em consideração o sistema maior onde se acham inseridos a organização e o público;
- c) prognosticar – com base no diagnóstico e no cenário futuro do que poderá vir a acontecer ou não, se alguma ou nenhuma ação for praticada para evitar ou resolver empecilhos iminentes;
- d) assessorar – prestar assessoramento às lideranças da organização sobre as políticas e normas administrativas em vigor, bem como as que poderão vir a ser implantadas e que afetem os interesses dos públicos;
- e) implementar programas planejados de comunicação – o planejamento deve considerar os problemas e propor projetos específicos para cada um ou somente alguns projetos que resolvam o maior número de problemas possível e com custo que não onere recursos escassos;
- f) avaliar – calcular o impacto das ações da organização e dos projetos de comunicação que foram introduzidos. A avaliação traz informações que permitem ter o controle da situação.

Essas funções básicas apresentam uma natureza estratégica que serve de base aos relacionamentos estabelecidos e obrigatórios para situar de forma adequada a organização perante seu público.

2.2 OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Conforme Rodrigues (2000, p. 92), o termo opinião pública remonta ao século XVIII e era usado para designar:

[. . .] uma instância política crítica de legitimação do poder absoluto do soberano. O fundamento dessa legitimidade era a razão iluminada da comunidade de homens detentores do saber, manifestada através do livre debate e do confronto público das razões, em nome do interesse comum.

Para Poyares (1974) os conceitos de opinião pública e relações públicas acham-se intimamente ligados ao de democracia. Uma democracia verdadeira pressupõe concordância de espíritos e vontades com relação aos princípios da vida em comum; deve estar apta a criar conceitos próprios relacionados à vida social e política.

Todo ser humano deve (ou deveria) ser apto e livre a desenvolver e expor sua opinião a respeito de qualquer tema que desperte seu interesse. A opinião é a manifestação de um raciocínio, de um julgamento, independentemente de esta representar ou não uma verdade, de ser certa ou errada. É simplesmente uma *probabilidade* cuja origem é uma decisão individual baseada na razão e em um conjunto de sensações. Considerando-se que a formação das opiniões conta com o elemento da *probabilidade*, pode-se então considerá-las suscetíveis às influências externas. Há espaço, portanto, para a ação da persuasão e mudança de rumo das convicções até então professadas.

Dentro da concepção de uma realidade dinâmica e em constante evolução, na qual nada permanece estático, a ação das relações públicas propõe-se a propiciar ao homem um maior engajamento e participação dentro desta realidade. Poyares (1974, p. 141) coloca que “[. . .] a opinião pública é um produto de interação social.” E o mesmo autor segue discorrendo sobre opinião pública como expressão da comunidade, se estabelecido for, que comunidade é a evolução do grupo ou público, no sentido de identificação ao redor de propósitos ou idéias comuns. Com base no mesmo autor, estabeleceu-se o quadro seguinte (**Quadro 1: Opinião Pública e Métodos de RP**) com sugestões de aplicabilidade dos métodos de RP na questão da opinião pública:

Opinião Pública	Relações Públicas
Trata-se de um fenômeno consciente, traduz juízo e busca afirmar-se.	Recomenda-se a pesquisa motivacional em detrimento da pesquisa direta.
Contém uma condição de racionalização, tende a justificar-se.	Notória diferença entre os processos da Propaganda e os de RP: a Propaganda vende, o RP sugere, condiciona, prepara.
Supõe pluralidade, distingue-se de consenso.	Trabalho constante das RP para evitar a consolidação de outra corrente de opinião.
Processo evolutivo, de natureza instável.	É necessária a adaptação contínua.
Manifestação da insuficiência, admite oposição.	Exige do RP motivação, satisfação, explicação.
Fenômeno social, presume interação.	Faz-se mister que o RP provoque manifestações.

QUADRO 1 – Opinião Pública e Métodos de RP
Fonte: Poyares (1974)

Outrossim, tendo as RP interferência na composição de imagens e correntes de opinião pública, elas têm como premissas condicionais: a habilidade do indivíduo de julgar e manifestar juízos; a dinâmica do regime democrático, constituído de correntes diversas de opinião pública em freqüente troca; a opção de influir de dentro para fora na formação dessas correntes. Se as correntes de opinião são importantes na formação dos diferentes públicos, não menos importante é o estabelecimento de imagem.

2.3 IMAGEM

Na comunicação revela-se mais eficaz aquilo que é percebido do que aquilo que é dito ou emitido. Cada um ouve ou percebe de forma individual, de acordo com seus conhecimentos, vivências, valores morais. “Imagem é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Não é um resultado matemático nem mesmo necessariamente o fruto de combinações lógicas.” (POYARES, 1974, p. 160).

Se a palavra é forte, o poder da imagem é inquestionável. A imagem atrai, vende, promove: produtos, organizações, pessoas. Affonso (2002) enfatiza que as relações giram em torno da imagem, seja ela pessoal, financeira ou empresarial e que é preciso investir

em um melhor relacionamento com o público. O Relações Públicas é o profissional mais indicado para mediar e planejar o desenvolvimento da comunicação entre pessoas, entidades ou organizações e seus públicos colaborando para a construção de uma imagem favorável e o bom relacionamento das partes envolvidas.

A revolução tecnológica trouxe a expansão dos meios de comunicação, o culto à imagem e a conseqüente valorização das RP:

[. . .] após a segunda guerra mundial, os meios de comunicação de massa se expandiram juntamente com a valorização da imagem de tudo o que cerca o homem. A atividade de Relações Públicas tornou-se essencial no processo de humanização das diferentes formas de relacionamento, tanto homem-sociedade como organização e seus públicos [. . .]. (AFFONSO, 2002, p. 10).

É certo que não faz parte das funções de RP convencer o público das boas qualidades ocultas em um produto ruim, nem inventar uma imagem positiva de uma organização ou entidade sem ética. Segundo Austin (1993, p. 12), “[. . .] para as relações públicas terem sucesso a organização tem de ser *credível*.” (**grifo da autora**). Como nenhuma pessoa, produto ou organização possui só aspectos negativos, cabe às RP ressaltar o que pode existir de positivo em seu cliente. Este profissional forma imagens, constrói identidades corporativas e conceitos tanto quanto administra conflitos iminentes ou já estabelecidos. Pode atuar em todas as áreas de uma organização no que tange à comunicação.

2.4 IMAGEM CORPORATIVA X IDENTIDADE

Os termos imagem e identidade fazem parte do vocabulário do universo corporativo. Identidade organizacional e imagem são termos distintos: o primeiro designa a maneira como a organização apresenta-se ao seu público, diz respeito à identificação corporativa (marca, logotipo, símbolo); o segundo refere-se à percepção que o público tem da organização ou seja, como esclarece Kunsch (2003, p. 170): “*Imagem* é o que se passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a corporação é, faz e diz.” (**grifos da autora**). A imagem tem um importante significado para as organizações; esta imagem é resultado, em grande parte, da capacidade de desenvolver canais competentes

de comunicação. Também Torquato concorda que o conceito de imagem e identidade não é o mesmo, e segundo o autor (1998, p. 163): “[. . .] por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade.” O autor chama a atenção para o fato de que quando há uma distância significativa entre identidade e imagem, esta relação acarreta o que ele chama de dissonância. As distorções ocasionadas por esta dissonância provocam confusão de idéias, valores e propósitos que se pretende agregar à imagem almejada.

As imagens têm o poder de afetar as atitudes e opiniões de uma pessoa ou grupo de pessoas, bem como podem, também, sofrer influências e ser modificadas por atitudes e opiniões. Às RP cabe a intrincada tarefa de procurar conhecer e administrar a imagem das organizações, trabalho árduo devido a sua natureza intangível. Já a identidade corporativa é a manifestação tangível da organização, envolve a sua comunicação, suas expressões, representa a soma de seus atributos. Está ligada aos valores e às características conferidas à organização pelo seu público interno e externo.

2.5 IDENTIDADE E VISIBILIDADE: desafios da comunicação

A comunicação moderna é incitada a conciliar a visibilidade de uma organização com a sua identidade. Entende-se como visibilidade “[. . .] o conjunto de manifestações externas que tornam uma empresa visível e perceptível aos olhos e sentimentos da opinião pública.” (TORQUATO, 1998, p. 241). Alguns recursos que podem resultar em mais visibilidade para a organização também são sugeridos pelo mesmo autor:

- a) campanha de propaganda de produtos – campanhas que acentuam a qualidade dos produtos, processos e tecnologia;
- b) campanhas institucionais – foco nos valores, apoios e patrocínios que a empresa oferece em prol de causas de interesse social, estabelecendo assim um elo de ligação com os segmentos de opinião pública. A empresa acaba tendo papel de destaque, sobretudo se a campanha tem o patrocínio da emissora de TV que a veicula;
- c) logotipos e símbolos – marcam presença na papelaria da empresa, nos anúncios da mídia, em placas e sinais luminosos, em cartazes. Estes

recursos ligam e aproximam o consumidor e a empresa, além de serem uma representação visual e estética;

- d) entrevistas na programação jornalística – entrevistas na mídia impressa e eletrônica fazem aparecer o nome da empresa, se relacionadas à própria empresa dão maior visibilidade à identidade;
- e) colunas especializadas – abrigam informações que podem tornar mais visíveis as posições das empresas; porém, têm um circuito de leitura mais especializado e restrito;
- f) jornais externos – canal dirigido a consumidores-alvo ou a clientes e amigos da empresa. São veículos de comunicação dirigida, restritos, e seu público-alvo é capaz de reconhecer a empresa e seus produtos.

A maior vantagem de equilibrar imagem e identidade é constatar que o cidadão comum é capaz reconhecer os principais produtos fabricados pela empresa, aos quais a opinião pública se mostra mais favorável e que os valores institucionais são preservados.

3 MÍDIA OU MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo o dicionário Novo Aurélio Século XXI, mídia significa “[. . .] o conjunto dos meios de comunicação, e que inclui indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, como, p. ex (*sic*)., jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor, página impressa, propaganda, mala-direta, balão inflável, anúncio em site da Internet, etc.” (FERREIRA, 1999, p. 1334). O termo é usado também para designar “[. . .] o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha” (TAHARA, 1986, p. 9); no entanto, aqui se adotará o termo como sinônimo de meios de comunicação. Matos (1997, p. 199) conceitua meios de comunicação como “[. . .] espaços que veiculam, sobretudo, o saber fazer e o saber-estar, isto é, temas que ancoram informações do cotidiano, do modo de ser e estar do público.”

Em qualquer parte do mundo a instalação de uma nova empresa ou organização é, na maioria dos casos, bem recebida tanto pelo governo quanto pela população local. É vista como sinônimo de desenvolvimento, significando aumento de arrecadação de impostos e mais oportunidades de emprego. As empresas por sua vez não podem ver na população apenas um público potencial de consumidores de seus produtos e serviços. O papel social da empresa não pode ser deixado de lado; entre seus objetivos deve constar o bem-estar da sociedade. Internamente precisa fomentar o bem-estar de seus funcionários e externamente deve satisfazer os clientes, os consumidores, a opinião pública, os fornecedores. Ter preocupações ecológicas; cuidar do meio ambiente é cada vez mais um fator de peso na boa imagem de uma empresa ou organização.

Essas considerações foram colocadas para contextualizar a necessidade de se conhecer a fundo o consumidor, produzindo bens e serviços direcionados para sua plena satisfação. Deste modo, as empresas tendem a estruturar-se por departamentos, com áreas de atuação, responsabilidades e obrigações bem definidas. Tahara (1986) sugere como estrutura básica de uma empresa:

- a) produção – estuda, pesquisa, desenvolve experiências visando a criação de novos processos, máquinas ou ferramentas, com o objetivo de melhorar o produto, racionalizar o trabalho sem desumanizá-lo e a obter mais rapidez na fabricação;

- b) marketing – faz um estudo dos consumidores e dos motivos que os levam a comprar buscando resposta para as perguntas: que produtos eles compram? quem são os compradores? por que motivo compram? como, quando e onde? Este setor tem como foco os quatro pês: preço, produto, pontos de venda, propaganda/promoção;
- c) finanças – como, onde e quando aplicar os recursos;
- d) relações industriais, relações públicas e recursos humanos – cria e mantém a boa imagem da empresa junto aos seus funcionários, concorrentes, consumidores, clientes, opinião pública. Pesquisa e adota políticas satisfatórias que corroboram a imagem da empresa.

Conhecido o perfil do público-alvo e demais informações sobre o produto, bem como a motivação de compra, será criada uma mensagem com linguagem e forma adequada para garantir o envolvimento do público. A partir daí será estudado o comportamento do consumidor referente aos diversos meios de comunicação para que a mensagem seja recebida pelo público-alvo da maneira mais conveniente. Serão questionados os tipos de mídia a que o consumidor está mais exposto, em que horário, onde, qual o melhor modo de atingi-lo, a frequência de exposição que é preciso para haver a conscientização da mensagem e a duração mínima necessária de campanha. (TAHARA, 1986).

3.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO: tipos

Os meios de comunicação ao serem selecionados para veicular uma campanha buscam a atender aos seguintes objetivos: alcance, frequência média e continuidade. Toma-se por base os dados de penetração e as características intrínsecas de cada meio. Tamanaha (2006) divide os meios de comunicação em três níveis: de massa, segmentados e fragmentados, divisão essa feita de acordo com a penetração e o perfil socioeconômico da população.

Para o autor, os de massa são aqueles consumidos pela maioria da população; abrangem a TV aberta, rádio e mídia exterior. Os segmentados têm seu consumo com leve predominância nas classes A e B; englobam as revistas e os jornais. E os fragmentados apresentam claro predomínio nas classes A e B; compreendem a TV por assinatura, o cinema e a internet.

3.1.1 Televisão

No Brasil a televisão surgiu em setembro de 1950, data em que Assis Chateaubriand funda e inaugura em São Paulo a TV Tupi. No país, a televisão é explorada por particulares, através de concessões do governo. Este meio apresenta enorme taxa de crescimento e mobiliza a maior parte dos investimentos publicitários. É a mídia que tem a maior cobertura em termos de geografia e população por mensagem transmitida, sendo também a de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e em todas as classes sociais.

Tem como aspectos positivos além do que foi mencionado anteriormente, sua maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa. Permite a veiculação do comercial em mercado nacional, regional e local. Tem como aspecto negativo o fato de requerer um alto investimento. Sobre os tipos de emissoras e suas programações Tahara (1986, p. 40) afirma:

Hoje a grande maioria das emissoras está agrupada em redes e, conseqüentemente, adotando a programação produzida pela matriz, situada invariavelmente no eixo Rio/São Paulo. Os gêneros de programas de maior índice de audiência são novelas e jornalismo, produzidos no Brasil. As emissoras independentes têm significativa parcela de sua programação representada pelos filmes, muitas vezes denominados de “enlatados” de produção estrangeira.

Ainda segundo o autor, no Brasil as técnicas de comercialização mais sofisticadas foram introduzidas através deste meio de comunicação. A TV aberta não exige de seu telespectador nem instrução nem renda para ser consumida; faz-se necessária apenas a aquisição do aparelho. Em troca, o público recebe entretenimento e lazer sem custos. “É fonte de referência e de informação para a maioria dos telespectadores, que, pelas características culturais e econômicas da população, não têm acesso a outros meios de comunicação, como a mídia impressa, por exemplo.” (TAMANHAHA, 2006, p. 55).

Em relação à TV por assinatura, ela requer de seu telespectador renda e instrução para ser consumida. Confere status e prestígio social por ser paga e a programação, em sua maioria, ser internacional. Proporciona lazer e entretenimento, oferecendo liberdade de escolha; tem sua programação segmentada por assunto e gênero, sendo de produção nacional e internacional. Sua maior penetração é nas classes A e B.

3.1.2 Rádio

Seu início no Brasil data de 7 de setembro de 1922 e ocorreu durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro. É um meio de grande difusão. Tal qual a TV, é também operado na maioria das vezes por empresas particulares e por concessão governamental. Tem como características a baixa cobertura por mensagem transmitida (audiência flagrante muito baixa); normalmente as emissoras locais são líderes de audiência; apresenta mídia seletiva (através de programação ou faixa horária).

São aspectos positivos: o fato de requerer pouco investimento para a transmissão da mensagem; colocação rápida da mensagem (até no mesmo dia em que houve a solicitação e autorização); grande frequência de exposição (devido ao baixo custo da unidade); oferece segmentação de públicos por gênero de programação. Depois da TV é o meio de maior penetração segundo Tamanaha (2006) com índice de 90 por cento (sendo 82 por cento referentes a FM). Não exige do ouvinte instrução nem renda, sendo que o investimento se resume à aquisição do aparelho. Por sua característica de portabilidade acompanha o ouvinte em todos os lugares. As faixas AM em geral, prestam serviços de interesse à comunidade (trânsito, previsão do tempo) e as FM tocam música como forma de diversão. Dá ao ouvinte a opção de trocar de estação se a programação não estiver de seu interesse.

Tem como aspectos negativos a sua baixa cobertura por mensagem, o que em uma campanha ampla, exigirá uma frequência maior de comerciais a fim de aumentar a cobertura; cobertura lenta; sendo uma mídia local, exigirá para campanhas nacionais uma programação de centenas de emissoras. Divide-se, segundo o tipo de emissora e sua programação, em ecléticas (vários gêneros de programas na programação); musicais (grande parte da programação é composta por música); esportivas (assuntos dedicados ao esporte); noticiosas (predomina a notícia) e femininas (voltada às mulheres).

3.1.3 Jornal

Em Território Nacional, é o meio de maior tradição como mídia. É uma mídia seletiva de natureza informativa que analisa e comenta os acontecimentos. Tem circulação local maior do que as revistas. Traz como aspectos positivos a credibilidade, a seletividade e a rapidez na veiculação da mensagem. Permite o detalhamento da comunicação. Tamanaha (2006) informa que o jornal tem penetração de 68 por cento nas classes A e B;

apresenta o perfil dos leitores como 53 por cento do sexo masculino, 53 por cento pertencentes a classe A e B, 45 por cento com faixa etária entre 20 e 39 anos.

Além dos aspectos já salientados o jornal exige do leitor instrução e renda para ser consumido; em geral destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e quase sempre fiel ao jornal que atende ao seu perfil; composto de notícias locais, nacionais e internacionais sobre vários temas, traz informações do interesse da comunidade como peças de teatro e filmes em cartaz; favorece a crítica e o debate.

Citam-se como aspectos negativos não permitir o uso de cores (salvo algumas exceções); não ter boa cobertura nos segmentos de mercado como mulheres, donas-de-casa (exceto talvez, no caso do Rio Grande do Sul, o Diário Gaúcho, jornal do Grupo RBS) e crianças.

3.1.4 Revista

As revistas apresentam três características básicas: circulação nacional, boa impressão em cores e grande variedade de publicações quanto ao gênero. Como mídia ganharam força nas décadas de 50 e 60. Têm como aspectos positivos a adequação editorial à mensagem do produto (devido à variedade de publicações); permitem cobrir toda a região brasileira num único anúncio; permitem a seletividade pelo seu custo (do exemplar da banca); desfrutam de boa credibilidade (uma das características da mídia impressa).

Além disto: exigem instrução e renda para serem consumidas; destinam-se a um público exigente, formador de opinião e fiel ao veículo pela afinidade com seu estilo editorial; podem ser tidas como fonte de referência por abordar determinados assuntos com maior profundidade; utilizadas para entretenimento ou para consulta de um assunto específico.

De acordo com Tamanaha (2006) as revistas têm penetração de 67 por cento nas classes A e B. Quanto ao perfil dos leitores 56 por cento são mulheres, sendo que 51 por cento são das classes A e B e 56 por cento estão na faixa etária entre 10 e 29 anos. Outras características a serem salientadas são que: as revistas estão presentes nos principais centros econômicos do país; apresentam segmentação de assuntos e por conseqüência também de público; têm maior prazo para impressão da publicação e normalmente o papel é de boa qualidade, o que se reflete na reprodução do anúncio, favorecendo o trabalho de construção de uma boa imagem da marca junto aos leitores.

Um aspecto negativo é a pouca circulação por região, o que implica em baixa cobertura. Outro inconveniente apresentado é a falta de agilidade na transmissão da

mensagem. Recomenda-se como técnica de programação, a colocação do anúncio junto à seção da revista cujo artigo trate do assunto que tem ligação com o produto anunciado, como por exemplo, anúncio de cosmético junto à seção de beleza.

3.1.5 Cinema

Este meio caracteriza-se pela grande penetração junto ao público jovem das classes A e B. Trata-se de um meio local, seletivo e com baixa cobertura por mensagem. Carrega como aspectos positivos o fato de atingir o público jovem e possuir alto impacto devido ao tamanho da tela, com menor dispersão da mensagem, porque o público acha-se concentrado naquilo que é exibido.

Exige instrução e renda em seu consumo. Proporciona lazer e entretenimento; dá status e prestígio social por ser uma representação artística e cultural, além de poder funcionar como válvula de escape em situações de pressão do cotidiano. Para Tamanaha (2006) 73 por cento dos frequentadores são da classe A e B, 71 por cento se encontram na faixa etária entre 10 e 29 anos, 79 por cento cursam pelo menos o colegial e 34 por cento possuem renda familiar acima de sete salários mínimos.

Os pontos negativos são a baixa cobertura e o tempo demasiado longo para alcançar a cobertura máxima; necessidade de programar muitas salas exibidoras; dificuldade de controle e fiscalização e o alto custo de produção, pois é preciso enviar uma cópia do comercial em 35mm (formato de filme) para cada sala exibidora.

3.1.6 Internet

A internet é destinada a um público mais exigente, mais crítico, receptivo a novidades e que se constitui em um público formador de opinião. Apesar do preço dos computadores estar mais acessível, ainda é preciso ter uma renda significativa e alguma instrução para poder ser um internauta. A internet é uma grande difusora de conhecimento, a partir do momento em que permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer tema, sem definição de lugar ou momento.

Ela promove a interatividade entre os internautas, com conexão local e internacional sendo percebida como moderna e associada à tecnologia de ponta. Além disto, o usuário tem a possibilidade de construir o seu próprio *site* e possui liberdade de expressão, pois não há restrições de conteúdo em seu meio (pelo menos por enquanto).

O usuário da internet tem como perfil: 80 por cento são das classes A e B, 64 por cento estão na idade de 10 a 29 anos, 86 por cento estão cursando no mínimo o colegial e 31 por cento possuem renda familiar acima de cinco salários mínimos. (TAMANAHA, 2006).

3.1.7 Mídia Exterior

Tahara (1986) divide este tipo de mídia em *outdoor e indoor*. Para ele os *outdoors* são constituídos pelos: cartazes de rua de 32 folhas; cartazes de ônibus; painéis de estrada; luminosos; indicador de ruas; *back lights*; sistema publicolor. Já os *indoors* são os painéis de metrô e os cartazes internos de ônibus.

Tamanaha (2006, p. 62) afirma que mídia exterior “[. . .] são todos os meios e formas de divulgação de mensagens publicitárias ao ar livre, tais como: *outdoor, back light, busdoor*, empena, painéis luminosos, painéis eletrônicos, relógios de rua e abrigos de ônibus.” Veronezzi (2005) esclarece que não há unanimidade quanto a classificação dos vários tipos de mídia exterior e portanto considera como tal, tudo o que está nas ruas, bem como o que se encontra instalado dentro de estádios, aeroportos, supermercados. “Dentro do guarda-chuva da mídia exterior existe uma grande variedade de outros meios específicos, presentes em maior quantidade nas grandes cidades e cidades turísticas, divididos em três grandes grupos: *outdoor*, painéis e mobiliário urbano.” (VERONEZZI, 2005, p. 217).

Os *outdoors* tradicionais são os cartazes de 32 folhas coladas num fundo de chapas de zinco com medida padrão em todo o país de 8,8m x 2,9m. A veiculação é feita por um período mínimo de duas semanas consecutivas. Verifica-se uma tendência no uso de materiais novos na produção de cartazes: o *neopaper* e o *wetpaper*. O *neopaper* utiliza o papel *YUPO*, um papel sintético à prova d’água, que não deforma, não rasga e é reciclável. É impresso digitalmente em ploter, numa folha sem emenda do tamanho da tableta e não

utiliza cola. O *wetpaper* é feito com o papel *Blue Back*, que não rasga e não apresenta rugas. Impresso digitalmente numa única folha sem emendas, é afixado com cola especial.

Os painéis tradicionais podem ser urbanos ou rodoviários. Nos urbanos a pintura é feita sobre superfícies de madeira, chapas ou outro material plano e rígido, sendo montados sobre estruturas em madeira ou metal. Os painéis são instalados no topo de prédios, em terrenos não edificados ou junto de *outdoors*. Os rodoviários têm características semelhantes mas são de tamanho maior, para permitir melhor visibilidade na estrada. Os contratos de veiculação são de no mínimo um ano, para que os custos de instalação sejam diluídos.

Back lights são tipos de painéis com impressão em ploter em tela de lona translúcida, apresentam qualidade de reprodução fotográfica e ótima visibilidade durante o dia. À noite a tela é iluminada por trás com lâmpadas fluorescentes postas dentro de uma caixa metálica. *Frontlights* utilizam iluminação pela frente e têm seu anúncio impresso em lona ou pintado em chapa metálica, afixada sobre uma base semelhante às tabuletas de *outdoors*. É mais utilizado que os *backlights* por que têm uma visualização melhor durante o dia e à noite. A lona fica rígida sobre a estrutura, não oscila com o vento, não rasga e é mais rápida, simples e barata a troca das lâmpadas queimadas. Têm uma estrutura móvel que possibilita alterar o seu *layout*. O período mínimo de veiculação é de seis meses.

Triedros têm um fundo formado por várias longarinas verticais de metal, cada uma com três faces (na forma de triedros quando vistas de cima) e a cada momento que uma das faces está voltada para o público, elas formam um fundo plano similar às tabuletas de *outdoors*.

Os Painéis Eletrônicos surgiram na década de 70 e eram conhecidos como painéis luminosos. Tiveram sua qualidade melhorada e seu preço barateado com o passar dos

anos. Atualmente os painéis apresentam excelente definição de imagem, mesmo contra o sol e têm preço de veiculação acessível. A veiculação mínima é de um mês ou menos.

Luminosos são estruturas colocadas nos topos dos prédios, feitos com lâmpadas de néon, com gama variada de cores, e através de sincronismo de tempo simulam movimentos. Produção e instalação cara e demorada sendo os contratos de veiculação a partir de dois anos.

Os painéis que se encontram nas laterais de prédios são chamados de Empena. São pintados diretamente na parede, sobre chapas de metal colocadas na parede ou impressos digitalmente por ploter em telas de lona, estendidas e afixadas na parede do prédio. Podem ser iluminadas ou não. Período mínimo de contrato é de um ano.

Os *Busdoors* iniciaram no Brasil com as empresas de representação que começaram a comercializar cartazes nas laterais dos ônibus de linhas urbanas de São Paulo. Com a grande procura, passou-se a comercializar também o vidro traseiro dos ônibus. Usam-se adesivos impressos em ploter chamados de *backbus*.

A mídia exterior é o terceiro meio de penetração entre a população. É o público que vai ao encontro da peça, esta provoca impacto devido ao seu tamanho e a sua localização. O público tem a impressão de estar sendo impactado diversas vezes pela mensagem em vários pontos da cidade. Serve de referência de local para o anunciante e favorece o trabalho de continuidade e de alta frequência pelo tempo de exposição da peça. Apresenta como pontos negativos a falta de detalhamento da mensagem devido ao espaço limitado da peça e como a leitura normalmente ocorre de dentro de um veículo automotivo, ela é feita de modo muito rápido, o que exige criatividade das agências para que a mensagem não perca impacto.

3.2 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: sua utilização pelas RP

Os meios de comunicação de massa desempenham papel importante nos programas desenvolvidos pelas RP, embora não sejam os veículos mais adequados quando se trata de atingir grupos específicos, pois causam dispersão. Estes transmitem informação com o objetivo de criar uma forma de comunicação rápida, passageira e que atinja o maior número possível de pessoas. Canfield (1970) considera como grandes veículos de comunicação de massa: a televisão, o rádio, os jornais e as revistas. O autor recomenda às RP que mantenham boas relações com a imprensa e o rádio para ter como retorno sua boa vontade e cooperação. “Boas relações com a imprensa são o fundamento sobre o qual se deve estabelecer um sólido programa de publicidade.” (CANFIELD, 1970, p. 446). Já o cinema apresenta pouca relevância nas programações de Relações Públicas. A escolha de um destes veículos irá depender de sua utilidade perante os programas de relacionamento estabelecidos pelas RP; ou seja, considerar-se-á o tipo de relacionamento a ser estabelecido entre a empresa e o seu público e os meios mais adequados para alcançar resultados positivos.

O rádio é tido como veículo tradicional, popular. Sua grande mobilidade e instantaneidade configuram-se como vantagens estratégicas, embora possua desvantagens quanto a obsolescência de suas informações e a exigência de atenção do ouvinte, que muitas vezes o utiliza mais como complemento enquanto desempenha outras atividades. Tem programação variada, transmite notícias, reportagens, comentários, entrevistas, música, serviço de utilidade pública, futebol. Fortes (2003) recomenda sua inserção nos planos das RP por congregar propriedades como: audiência (volume significativo, sazonalmente é estável, é seletiva a medida que atinge segmentos tais como os jovens e as donas de casa); custos baixos; é o veículo com maior credibilidade depois da palavra impressa; acompanhamento constante do ouvinte e variedade de assuntos.

A televisão é um meio que concilia a escrita, a fala e a imagem. É mais familiar ao público do que os meios impressos. Tem uma quantidade elevada de telespectadores em todo ou quase todo território nacional. Usa com habilidade artifícios que possam prender a atenção das massas. Pode ser inviabilizado como veículo de comunicação devido ao seu alto custo operacional. Em geral não encoraja o debate, apenas incita reações da massa; tem alto faturamento mensal e grande poder político. Este veículo, segundo Fortes (2003), será mais proveitoso para efeitos de Relações Públicas quando a exigência for o alcance da população total com cobertura uniforme em todo o país. Seu conteúdo é variado;

tem o poder de registrar uma marca na mente do telespectador; exhibe propaganda comercial; comprova eficiência.

A TV por assinatura é privilégio de quem pode pagar. Traz uma grade de atrações segmentada, o que poderia ser vantajoso para as RP não fosse a falta de fidelidade deste telespectador e as formas precárias de medir a audiência. Sua programação é composta por muitas produções estrangeiras; é repetitiva; não tem preocupação com o regional; é pouco criativa.

A TV digital (no Brasil) ainda não faz parte dos recursos tecnológicos com que se pode contar, embora se esteja na iminência disto. Já há discussão a respeito da acessibilidade deste recurso, que também poderá excluir parte da população. Essa tecnologia gera melhoria na qualidade de áudio e vídeo, amplia a oferta de programas e possibilita novos serviços e aplicações, baseando-se em tecnologia digital para transmissão de sinais. A professora Regina Mota da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em matéria encontrada no *site* da Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (FUNDEP), se diz a favor de que o Brasil tenha seu próprio modelo de TV digital ao invés de importar um que não atende às características e objetivos do país. Segundo Mota (FUNDEP, [2004?]), teoricamente a TV digital propicia a convergência da televisão com a internet e a telefonia móvel e fixa. Devido a esta convergência ela poderia transformar os receptores de televisão em um terminal de computador e vice-versa. A TV digital propicia o retorno do sinal (do lugar que recebe o sinal para a fonte que o emitiu) dando a essa tecnologia interatividade plena. Cogita-se que tal recurso possibilitaria a marcação e consultas médicas pelo televisor, ter os batimentos cardíacos monitorados à distância e acesso a muitos outros tipos de serviço. Os receptores receberiam e emitiriam várias informações ao mesmo tempo. Embora ainda não tenha sido testada por aqui, a televisão digital deverá se constituir em uma nova opção de meio de comunicação a ser explorado pelas RP.

Já o jornal, dá credibilidade ao noticiário, é um bom intermediário de vendas através de seus anúncios, diverte, informa. “Os jornais são um veículo-chave de RP, pois orientam o sentimento de fidelidade e confiança de grande parte do público das cidades e localidades onde se publicam e seus arredores.” (CANFIELD, 1970, p. 441). O jornal tem como limitações a sua circulação não abrangente (de âmbito nacional) e a transitoriedade de suas informações (aguardam-se sempre novas informações na edição do dia seguinte). Além disto, raramente tem seus exemplares conservados, sendo descartados após serem lidos. Assim, Fortes (2003) indica esse veículo para o uso das RP quando for necessária a cobertura de vários temas e de suas diferentes versões, quando for preciso identificar o predomínio em

mercados locais, na abordagem das questões do cotidiano, prestação de serviços comunitários, considerar a relação custo/potencial, a flexibilidade e rapidez nas respostas.

A revista pode difundir tanto reportagens de interesse geral, quanto de interesse segmentado, de acordo com sua proposta e público leitor. “Revistas de interesse geral, com circulação em todo o país, têm um grande volume de leitores, enquanto revistas de associações de classe e comerciais são criteriosamente selecionadoras e constituem interessante veículo de publicidade para um público específico.” (CANFIELD, 1970, p. 442). A revista vem ganhando importância como veículo de RP, goza de prestígio e respeitabilidade. Porém, apresenta como deficiências a falta de agilidade, os custos elevados de publicidade, não tem penetração eficiente na comunidade o que dificulta a discussão dos públicos. Não obstante tais constatações, a revista mantém atrativos a serem considerados: “Em Relações Públicas, se as informações precisam ser conduzidas de maneira consistente, duradoura, com frequência controlada e para um número superior de leitores selecionados, prevalecem as revistas.” (FORTES, 2003, p. 231). O mesmo autor cita outros atributos do veículo que favorecem a área: facilidade de assimilação das informações; excelência na qualidade gráfica e editorial; traz os dados socioeconômicos dos leitores pormenorizados; as muitas possibilidades de análise; exploração da linha jornalística estabelecida; a programação visual não permite confundir anúncios com matérias; a capa que serve como uma embalagem atraente para o produto.

Fortes (2003) considera o jornal como o veículo de massa mais útil para as RP, tanto por sua credibilidade, abrangência de argumentos e facilidade de mensuração dos resultados, quanto pelos espaços que podem ser conseguidos gratuitamente e pelo status angariado. As RP usam os veículos massivos para obter respostas amplas, imediatas e de longo alcance. A veiculação da propaganda da instituição em Relações Públicas visa entre outros objetivos: garantir a aceitação da organização pelo público em geral; desfazer impressões ou corrigir concepções; estimular o interesse e obter compreensão e confiança; angariar atitudes favoráveis de legisladores e funcionários do governo; servir os consumidores com informações úteis; prestar serviço público; obter apoio da imprensa.

4 O PROFISSIONAL FORMADO EM BIBLIOTECONOMIA E A INFORMAÇÃO

Em primeiro lugar julga-se apropriado definir o que seja profissão, a seguir, que profissional pode ser considerado como bibliotecário ou profissional da informação, como está sendo chamado atualmente. Após irá se tratar a questão da informação, considerada como a matéria-prima deste profissional e da Biblioteconomia como o curso que prepara os candidatos para o exercício da profissão. Tais elementos serão depois contextualizados dentro da história da humanidade, procurando expor de forma resumida, sua evolução e transformação até o momento atual. Para isso se utilizará tanto de publicações antigas (1947/1976) quanto de atuais (2006/2007), mas sem obedecer a uma seqüência linear.

4.1 A PROFISSÃO

Para Cunha (1976, p. 179) profissão é “[. . .] uma atividade que o indivíduo exerce permanentemente, institucionalizada por normas que protegem sua unidade e continuidade.” Sob o ponto de vista da Sociologia das Profissões, Cunha e Crivellari (2004, p. 39) afirmam que a profissão “[. . .] possui essa dimensão cognitiva, ligada a saberes específicos apenas acessíveis ao grupo profissional que os detém.” Ela engloba também uma dimensão normativa e valorativa, que define seu papel na sociedade e assegura seu lugar na hierarquia do sistema social e profissional, seu status e seu prestígio.

Mueller (2004) adota a abordagem baseada em Abbott¹, professor do Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, e considera que cada profissão em particular se ocupa de um grupo de tarefas profissionais que se acham unidas por uma relação entre a profissão e a sua prática profissional, o que caracteriza o seu espaço de trabalho, ou seja, sua reserva de mercado na sociedade. Devido a uma limitação deste espaço de trabalho, as profissões estão em constante competição para não perderem o domínio do que julgam que seja o espaço que lhes compete profissionalmente. Tal situação resulta em que:

¹ ABBOTT, A. **The System of Professions**: an essay on the division of expert labor. Chicago: The University of Chicago Press, 1988. A teoria de Abbott assegura que as profissões interagem em um sistema ecológico. Cada profissão se dedica a um conjunto de tarefas profissionais às quais está ligada pelo que ele denomina de “laços de jurisdição”. Estes laços não são permanentes, nem absolutos.

O sucesso de uma profissão depende tanto de seu próprio esforço quanto da capacidade de competir de seus rivais e da estrutura do sistema em dado momento. De tempos em tempos, forças externas ou internas ao sistema criam, extinguem ou remodelam as tarefas profissionais. O efeito dessas forças sobre o sistema é o desequilíbrio seguido de um período de disputa, cujo desfecho traz de novo o equilíbrio, mas agora com arranjo diferente na posição das profissões. (MUELLER, 2004, p. 29 – 30).

As profissões surgem conforme a natureza dos problemas e as necessidades existentes. Em um mundo tão dinâmico, de tão rápidas transformações e descobertas científicas, as profissões têm de se adaptar, aprendendo a se amoldar a novas necessidades e a buscar novas soluções que atendam às demandas da sociedade.

Pressupõe-se que sejam inerentes aos profissionais da informação tarefas que têm como centro ela, a informação. Questiona-se porém, quem seriam estes profissionais, que tipo de domínio possuem do seu espaço, quais os seus pontos vulneráveis, quais as relações mantidas entre seus membros e as demais profissões do sistema. Não há um consenso geral sobre quais profissões poderiam conceder aos seus seguidores a designação de profissionais da informação. No Brasil incluem-se neste grupo os bibliotecários, os arquivistas, os mestres e doutores em Ciência da Informação. Além dos já citados incluem-se ainda:

[. . .] profissionais de diferentes áreas de formação, tais como Analistas de Sistemas, Administradores de Sistemas, Analistas de Mercado, Consultores Organizacionais, Jornalistas, enfim, profissionais ligados de alguma forma à cadeia de processamento da informação – seja na produção, no tratamento, na análise ou na disseminação. (LOUREIRO; JANNUZZI, 2005, p. 124).

Tão vasto é o universo de profissionais da informação, que Cintra ao referir-se ao bibliotecário e à informatização como facilitadora da interconexão de sistemas, faz uma ressalva: “[. . .]. Mas um dos debates que se apresenta é o dos espaços do profissional que não pode ser confundido com o de outros profissionais da informação como o jornalista, o publicitário, por exemplo.” (CINTRA, 2001, p. 24).

Cabe ressaltar que, Biblioteconomia e Arquivologia apresentam um perfil semelhante, o que tem sua origem no currículo de graduação. A Biblioteconomia é reconhecida como profissão de nível superior desde 1962. Ainda em relação à Biblioteconomia, Mueller (2004, p. 43) levanta a hipótese de que “[. . .] tenha sido no Brasil,

a profissão inicialmente dominante da *jurisdição da informação*.” (**grifo da autora**). Se assim foi de fato, alguma mudança ocorreu, pois hoje é tida apenas como um componente do grupo.

A propósito da designação *profissional da informação* (**grifo nosso**), largamente utilizada pela literatura para nomear o bibliotecário, Almeida Júnior (2000, p. 32) é enfático ao afirmar:

Na verdade, essa é uma designação não específica do bibliotecário, mas que abrange um grupo de profissionais que atuam tendo como base a informação. A discussão maior talvez esteja em considerarmos o termo como adequado para denominar esse grupo de profissionais; em o profissional da informação constituir uma única profissão, fragmentada em segmentos que se diversificam em razão do tipo ou da forma como a informação é estudada e, finalmente em o profissional da informação ser apenas e tão- somente uma concepção, uma idéia, um caminho norteador para as discussões sobre uma nova estrutura profissional (talvez uma acomodação mais atual da divisão social do trabalho).

O autor considera estranho que, havendo no meio profissional e acadêmico tanta resistência em substituir o termo bibliotecário para denominar o profissional formado nos cursos de Biblioteconomia, haja então uma ampla aceitação do uso de um nome genérico e abrangente, que não representa de forma específica às novas funções e perfil desse profissional.

4.2 O PROFISSIONAL BIBLIOTECÁRIO

Considerando-se o bibliotecário como um dos profissionais da informação, parte-se então para maiores esclarecimentos à cerca deste profissional. Desde os idos de 1947 já era costume geral chamar a qualquer pessoa que estivesse à frente de uma biblioteca, de bibliotecário. Um autor da época, indignado, dá a sua versão para diferenciar empregado de biblioteca e bibliotecário:

[. . .] bibliotecário é aquele que estudou biblioteconomia e bibliografia e já praticou em uma biblioteca e portanto está em condições de organizar e atender uma biblioteca; e empregado de biblioteca é aquele outro, quer dizer, aquele que veio da rua sem saber nada e se limita a trazer e levar os livros de cá para lá ou a receber o salário sem fazer nada [. . .]. (CÓNSOLE, 1947, p. 13). (**Tradução nossa**).

O comentário drástico do autor referindo-se aquele que ele denomina de *empregado de biblioteca*, apesar de chocante e exagerado, pode todavia expressar a opinião (manifesta ou não) de parte da população desinformada ou mal atendida em uma biblioteca. Em 1947 ainda não havia disponibilidade de cursos técnicos em Biblioteconomia. Atualmente o auxiliar de biblioteca (ou empregado, como coloca o autor) já dispõe dessa opção, tornando-se qualificado para exercer sua função sob a direção de um bibliotecário (o Bacharel em Biblioteconomia). Sobre o mesmo tema Almeida Júnior (2000, p. 31) declara: “Bibliotecário, aos olhos da sociedade, denomina-se todo aquele que trabalha no espaço da biblioteca, independente da existência ou não de uma formação específica.” Cónsole (1947) colocava como fundamental para o bibliotecário da época o conhecimento da técnica de sua profissão. Para aprendê-la fazia-se necessário a existência de boas escolas que aliassem teoria e prática, pois enquanto tal não houvesse também não haveria um profissional, e sim, um mau empregado que o público nunca iria apreciar. Várias décadas depois, Borges (2004) alerta aos bibliotecários que se eles efetivamente querem ser considerados profissionais da informação aptos para o mercado atual, estes precisam de uma sólida formação técnica, ter uma abordagem econômica e direcionada à eficiência e lucratividade nos serviços públicos, na busca de recursos e voltar-se para atendimento ao cliente. Ainda segundo a autora (2004, p. 67 – 68), o profissional deve ser capaz de “[. . .] interagir com o mundo do trabalho atual, com especialização e qualificação adequadas, uma integração organizacional, uma capacidade de trabalhar em equipe, com atitudes comportamentais, somando a formação com a educação continuada e o aprendizado autônomo.”

4.3 A INFORMAÇÃO

Reitz² (2004) especifica no ODLIS (Dicionário on-line de Biblioteconomia e Ciência da Informação) que informação é “[. . .] um dado apresentado de forma compreensível para leitura e com um contexto atribuído para seu uso. E indica a idéia que uma mensagem específica é informativa ou não dependendo da percepção subjetiva da pessoa que a recebe.” Cada vez mais no cotidiano tem-se a necessidade de obter informações que serão válidas para a vida acadêmica, profissional e para a própria satisfação pessoal.

² Documento eletrônico, não paginado.

A necessidade de informação ao ser definida por Sanz Casado (1994, p. 24), é tida como “[. . .] a sensação de carência de algo”. A informação tem na atualidade um valor altamente significativo para pessoas e instituições, por representar poder para quem a possui. Para Silva (2005) a informação pode ser considerada um recurso sinérgico, pois quanto mais a temos, mais a usamos e mais útil se torna. Todas as atividades empresariais estão relacionadas à informação e ela representa um papel essencial, mesmo nas empresas que aparentemente não têm suas atividades relacionadas à informação. A informação é a base para as tomadas de decisão, mas o valor dela é um conceito relativo pois nem todas as informações possuem importância igual para uma decisão. É o que postula Silva (2005, p. 20 – 21) ao esclarecer que “[. . .] por melhor que seja a informação, se não for comunicada às pessoas interessadas em forma e conteúdo adequados, ela perde todo o seu valor. A informação pode ser infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia e seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário.”

O bibliotecário é o profissional preparado para buscar, selecionar, organizar e disseminar a informação. Deve observar os suportes em que se encontram as informações, a linguagem e o conteúdo dos textos disponíveis e atentar para as necessidades dos usuários reais e potenciais do seu trabalho. Não apenas conhecer os vários instrumentos da tecnologia da informação, mas também distinguir quais as informações são confiáveis e podem ser repassadas para o usuário.

4.4 A BIBLIOTECONOMIA

Conforme assinala Martins (1998), do século XV ao século XIX quem assumia a biblioteca era um profissional admitido por instituições particulares, sem formação especializada, e que, quase sempre vinha a ser um erudito ou um escritor. Mesmo com a institucionalização da profissão de bibliotecário como atividade especializada, o posto ainda foi, por algum tempo, ocupado por eruditos sem a especialização técnica necessária, até o surgimento dos cursos de Biblioteconomia. Pode-se acrescentar que neste século (XXI) existem pessoas não qualificadas exercendo a função, todavia agora de forma ilegal, ficando a instituição infratora sujeita a sanções como multa e até o fechamento da biblioteca.

A Biblioteconomia como área do conhecimento ocorreu, no Brasil, a partir de 1911, quando Manuel Cícero Peregrino da Silva, então Diretor da Biblioteca Nacional,

conseguiu oficializar a criação do primeiro Curso de Biblioteconomia do Brasil, primeiro também da América do Sul e terceiro no mundo. Esse curso começou a funcionar apenas em 1915, na própria Biblioteca Nacional. O curso tinha duração de um ano e era formado por cinco disciplinas: bibliografia; paleografia; diplomática; iconografia; numismática. Até o início da década de 30, a Biblioteconomia viveu sua fase humanista, inspirada no modelo da École Nationale des Chartes, na França, e na qual os seus profissionais eram ilustres personalidades: escritores, historiadores, literatos, pessoas cultas em geral. Esta primeira geração de bibliotecários estava mais interessada nos aspectos culturais, na preservação e na guarda de documentos.

A partir da década de 30 a Biblioteconomia começou a progredir em passos mais largos, com a criação da primeira Escola de Biblioteconomia, que funcionou inicialmente junto ao Departamento de Cultura da Cidade de São Paulo e depois na Escola de Sociologia e Política da mesma cidade. Essa Escola, dirigida por Rubens Borba de Moraes, tinha influência americana sendo voltada para a formação técnica. Para essa Escola, a fim de participar de um Curso de Atualização Profissional, Rubens Borba convidou bibliotecários de todo o país, os quais retornando aos seus Estados, foram, aos poucos, envidando esforços no sentido de criar novos Cursos e Escolas de Biblioteconomia, especialmente nas Universidades Federais.

Silva (2005) informa que a Associação Paulista de Bibliotecários surgiu em 1938, sendo a primeira associação de bibliotecários no Brasil. Essa associação buscou o reconhecimento da profissão para fugir à fama de ser o bibliotecário apenas um guardião de livros. O primeiro Congresso Brasileiro de Biblioteconomia foi realizado em 1954 em Recife. Na década de 60 ocorre o reconhecimento oficial da profissão através da Lei nº 4.084, de 30/06/62, em nível superior. Nos anos 70 surgem os cursos de pós-graduação, em consequência tem início as primeiras pesquisas na área e os primeiros periódicos nacionais na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. A década de 80 traz uma reforma no currículo dos cursos de graduação transformando o perfil do bibliotecário numa figura mais ágil; atuante como agente cultural e facilitador no acesso à informação. O surgimento de novas tecnologias da informação, nos anos 90, faz do bibliotecário o profissional que age na busca e desenvolvimento de tecnologias que possam contribuir para a divulgação da informação. Contudo, Cintra (2001) estabelece a urgência de repensar a formação dada nos cursos de graduação e de lançar projetos de capacitação em que haja a integração de conhecimentos novos à experimentação. Propõe, em nível de graduação, que os currículos

levem em conta projetos que se prolonguem na ação, reflexo da educação global do futuro profissional.

O currículo do curso de graduação, de Biblioteconomia, reveste-se de grande importância na medida em que irá influir na formação do futuro profissional. De acordo com Guimarães (2002) a palavra currículo traz em sua etimologia um caráter dinâmico, significando o mesmo que carreira. É mutável, não sendo estático, nem definitivo. O autor destaca o ano de 1996 como um marco em termos curriculares: houve a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB (Lei 9394/96) que permitiu uma concepção curricular mais flexível, levando em conta as diferentes realidades do país e a inclusão da Associação Brasileira de Ensino em Biblioteconomia e Documentação (ABEBD) no âmbito do Programa II do Plano para o Desenvolvimento Educativo Regional dos Países do Mercosul, propondo uma harmonização dos currículos dos cursos de Biblioteconomia do Mercosul. Guimarães (2002) enfatiza o quão relevante foi a substituição dos currículos mínimos pelas diretrizes curriculares e informa que isto tornou possível o reconhecimento:

- a) do cunho humanista da área como contribuição para o desenvolvimento cultural;
- b) da necessidade de gerar conhecimento (teórico e aplicado) através da criação e manutenção de espaços e iniciativas de investigação sistematizada;
- c) do dever de socialização do conhecimento produzido na universidade;
- d) da formação profissional em níveis distintos;
- e) da necessidade de estabelecer mecanismos que permitam o diálogo entre sociedade e universidade, o que se torna possível por meio de projetos de extensão;
- f) da formação de diferentes ênfases profissionais a partir das vocações das Instituições de Ensino Superior.

Objetivando a elaboração das Diretrizes Curriculares, a Secretaria de Ensino Superior (SESU) do Ministério de Educação e Cultura (MEC) nomeou para a área da Ciência da Informação, uma comissão formada por especialistas. Consultas foram realizadas nas escolas de Biblioteconomia sobre o perfil almejado pelos cursos de Biblioteconomia do Brasil, a partir de estudos regionais. Houve uma grande incidência de respostas sugerindo a adoção, pelo Brasil, das áreas curriculares já sugeridas para o mercosul. No que se relaciona aos tópicos de estudo resgatou-se a seguinte proposta, evidenciada no quadro a seguir (**QUADRO 2** – Diretrizes Curriculares MEC/SESU e Mercosul):

Diretrizes Curriculares MEC/SESU	Proposta Mercosul
Fundamentos de Biblioteconomia	Fundamentos de Biblioteconomia e Ciência da Informação
Organização e Tratamento da Informação	Organização e Tratamento da Informação
Gestão da Informação e do Conhecimento Políticas de Gestão de Unidades de Informação	Gestão de Unidades de Informação
Recursos e Serviços de Informação	Recursos e Serviços de Informação
Tecnologias em Informação	Tecnologia da Informação
Metodologia da Pesquisa	Pesquisa

QUADRO 2 – Diretrizes Curriculares MEC/SESU e Mercosul
Fonte: Guimarães (2002, p. 65).

Verifica-se que há um processo de aprimoramento da área em relação ao ensino, levando países com contextos distintos a ter uma preocupação comum, abordando questões relevantes para a formação de seus profissionais.

Os profissionais da informação precisam possuir conhecimentos que permitam atender às demandas do mercado. Deve-se ressaltar porém, que só a formação não é a solução para o problema. Para que os espaços no mercado de trabalho sejam devidamente ocupados, é necessário que o profissional tenha o perfil desejado e que se fomentem ações que divulguem este profissional para o mercado empregador. Além disso, como assinala Rodrigues (2002) não se atribui à universidade apenas a função de formar profissionais para atender às demandas do mercado, é indispensável formar cidadãos imbuídos de valores éticos que, com competência técnica, atuem no seu contexto social de modo comprometido com a construção de uma sociedade mais inclusiva.

5 BIBLIOTECÁRIO: o profissional inserido na história da humanidade e da informação

Pimenta (2002) em seu texto *O Profissional da Informação e as Novas Mediações no Atendimento ao Cliente*, em um arroubo de criatividade poética, presenteia os seus leitores fazendo uma analogia entre a mitologia grega com seus deuses e heróis, o caos, e o profissional da informação, o único capaz de organizar o caos documentário e fazer a ponte de ligação entre documentos e usuários. Diz a autora:

Com as imagens míticas em mente, percebe-se, aí, uma curiosa semelhança entre estas e o profissional da informação, em especial, aquele que se envolve diretamente com o atendimento da clientela, nas unidades de informação da atualidade, criado que é à semelhança dos heróis mitológicos, para servir de elo de ligação entre o usuário final e o caos documentário, que, mesmo com os avanços científicos e tecnológicos hoje alcançados, ainda pontua o mundo moderno. Esses profissionais têm portanto, em seu perfil, algo de Perseu, de Teseu, de Hércules. Porque, no seu cotidiano laboral, ao atuarem numa turbulenta área de captação, análise e solução de problemas de informação de toda ordem, são muitos os minotauros, as medusas, os unicórnios, os centauros e outros monstros parecidos, com os quais, inevitavelmente, têm que se deparar. Enfim são numerosas as guerras a vencer. (PIMENTA, 2002, p. 122 – 123).

A profissão de bibliotecário é uma das mais antigas que o homem conhece. Segundo Escolar (1989) a história do livro, das bibliotecas e conseqüentemente dos primeiros bibliotecários (embora não recebessem ainda esta denominação), começou há cinco mil anos na Suméria, Mesopotâmia, e no Egito, embora nestas civilizações não houvesse o comércio de livros, nem sua livre circulação. Estes se encontravam isolados nas bibliotecas e apenas os escribas (únicos que sabiam ler e escrever), faziam pessoalmente uma cópia daquilo que lhes interessava, ou encarregavam um amigo de fazê-la. Aos escribas mesopotâmicos, e quiçá aos egípcios, ao que se refere aos documentos, interessava-lhes mais a conservação destes, do que a difusão de seus conteúdos. Oliveira (1987) remete seus leitores ao ano de 835, para a Abadia de Bobbio, onde um artigo do *Manual de Regras* (**grifo nosso**) determina as atribuições do bibliotecário ou *librarius*: guardar os livros e dirigir os copistas.

[. . .]. E vão aumentando os encargos do *librarius*: a limpeza dos livros, preparação e atualização do seu catálogo, registro dos empréstimos – tarefas que se vão tornando complexas (crescendo o número e variedade do acervo, os freqüentadores pertencendo, de modo geral, a categorias intelectualmente elevadas), exigindo do seu responsável ampla cultura e tino administrativo. (OLIVEIRA, 1987, p. 292).

A história e a imagem do bibliotecário não poderia ser dissociada da biblioteca e dos livros até um passado recente. A biblioteca por ser o seu espaço de trabalho e os livros (em suas diversas formas) por serem o suporte mais utilizado até então. Battles (2003) em seu empolgante livro *A Conturbada História das Bibliotecas*, traz uma narrativa cheia de aventuras sobre livros, bibliotecas e bibliotecários e ao falar sobre Sêneca³ (Filósofo nascido em Córdoba, Espanha, por volta do ano 4 a. C) afirma: “A biblioteca, para Sêneca, é um local reservado às obras modelares. Ela seria algo semelhante a um templo, como aquele de Delfos, nas encostas do Monte Parnaso, consagrado a Apolo e às musas.” (BATTLES, 2003, p. 15).

O autor chama as bibliotecas do tempo de Sêneca de parnasianas e as do tempo de Thomas Jefferson⁴ (terceiro presidente dos Estados Unidos da América, nascido no estado da Virgínia em 1743) de universalistas. A visão da importância dos livros segundo um e outro, se resumiria em duas máximas:

- a) Sêneca – “[. . .] não importa quantos livros você tem, mas quão bons eles são”;
- b) Jefferson – “[. . .] um livro de biblioteca não é um mero artigo de consumo; ele é, acima de tudo, um capital.”

Como se pode constatar, cada autor tem sua opinião sobre os tipos de biblioteca e tem sua versão sobre a natureza dos livros, na medida em que ressalta determinadas funções sociais, místicas ou culturais. Acha-se oportuno esclarecer que, as primeiras pessoas a trabalhar em bibliotecas eram do sexo masculino. Os bibliófilos monopolizaram a profissão até meados do século XX. Este fato é confirmado por Loureiro e Jannuzzi (2005, p. 126): “[. . .] por um longo período, a imagem dos profissionais que exerciam a função de bibliotecários, ligados à organização e representação de informações registradas, era a de eruditos da época.” Provavelmente, isto ocorreu devido ao fato de as

³ Fonte: FARIA, Emerson Luis de. **Sêneca**. [S. d]. Disponível em: <<http://www.nomismatike.hpg.com.br/ImpRomano/Seneca.html>>. Acesso em: 15 out. 2006.

⁴ Fonte: AMARAL, Manuel. Thomas Jefferson. **Portal da História**. 2005. Disponível em: <<http://www.arqnet.pt/portal/biografias/jefferson.html>>. Acesso em: 15 out. 2006.

mulheres de outras épocas, em geral, não serem alfabetizadas ou carecerem da erudição apropriada para o cargo.

Obviamente que havia exceções, algumas mulheres, sobretudo pertencentes à nobreza, primavam de refinada cultura. Oliveira (1987) ao reportar-se à Idade Média, observa que as filhas e esposas dos soberanos e aristocratas ostrogodos e lombardos passaram à frente dos homens de sua família em seu afã de aproximação com os livros. Relata ainda que: “Também as enclausuradas organizaram as suas estantes de Livros antes de seus irmãos de hábito: o Convento de Saint-Caesarius, em Arles, exigia, no século V, que todas as suas monjas soubessem ler e dedicassem duas horas diárias ao estudo.” (OLIVEIRA, 1987, p. 309). O autor destaca que algumas mulheres, devido a sua paciência e delicadeza, gozaram de fama e prestígio como artistas encarregadas das iluminuras⁵. Referindo-se a uma das primeiras bibliotecárias da história, escreve Oliveira (1987, p. 316): “Esperamos que as nossas Bibliotecárias ficarão (*sic*) satisfeitas em saber que Agnes Morel, sua colega, em 1148, tinha o título de *Librorum custodes* do Mosteiro Notre Dame des Saintes, em Bonn.”

Sendo o livro o instrumento que reflete o pensar e o sentir de diferentes épocas históricas, em geral estes se limitam a trazer as idéias já aceitas em cada época, mas em alguns períodos, eles também assumiram um papel revolucionário e combateram as idéias já estabelecidas. O escritor espanhol Hipólito Escolar em seu livro *El Compromiso intelectual de bibliotecários y editores* (1989, p. 9), comenta que “[. . .] tenho pensado em algumas ocasiões na possível importância que tenha havido em alguns casos e, em geral no desenvolvimento cultural da humanidade, a atuação de alguns editores e bibliotecários, temo que, a meu entender, isso não foi levado suficientemente em conta pelos historiadores [. . .].” **(Tradução nossa)**.

Para o autor não basta conceber e expressar idéias é preciso difundi-las por um meio de comunicação, e do seu alcance e da sua possibilidade de distribuição dependerá o êxito dessas idéias. Nota-se no referido autor uma preocupação em relação à censura e, ao papel de editores e bibliotecários com relação aos valores e ideais professados por ambos os profissionais, no que tange à divulgação e circulação de mensagens e obras de cujo conteúdo não compactuassem. Não obstante, no tocante aos bibliotecários esclarece Escolar (1989, p. 15) “[. . .] não temos notícia de que algum bibliotecário tenha tido a preocupação de difundir uns livros e separar outros de seus leitores.” **(Tradução nossa)**.

⁵ Iluminura – “Arte que, nos antigos manuscritos e em certos incunábulo, alia a ilustração e a ornamentação, por meio de pintura em cores vivas, ouro e prata, de letras iniciais, flores, folhagens, figuras e cenas em combinações variadas, ocupando parte do espaço comumente reservado ao texto e estendendo-se pelas margens, em barras, molduras e ramagens.” (FERREIRA, 1999, p. 1076).

Almeida Júnior (2000) discorrendo sobre as atribuições do bibliotecário, referindo-se aos de bibliotecas públicas em particular, coloca que uma dessas atribuições é a formação do acervo, o que permite ao profissional determinar o que pode ou não ser classificado como leitura perniciosa. Ao bibliotecário cabe determinar o que deve ou não ser disponibilizado para a leitura de uma determinada comunidade, que informações serão acessíveis ou não. “A globalização e as tecnologias da informação disponíveis hoje quebram a idéia de um acervo restrito a quatro paredes, mas, mesmo assim, não diminuem a responsabilidade do bibliotecário na relação fontes e necessidade de informação.” (ALMEIDA JÚNIOR, 2000, p. 36).

Durante a Segunda Guerra Mundial os nazistas invadiram e destruíram bibliotecas, censuraram e confiscaram livros. A este respeito esclarece Battles (2003, p. 169):

Os nazistas não apenas destruíram bibliotecas, mas também as construíram, à sua própria maneira. Era como se a destruição de tantos livros e a censura a tantas obras literárias tivesse criado um espaço vazio que deveria ser preenchido – ou, pelo menos, maquiado – com um simulacro composto por uma literatura autenticamente nazista produzida sob o mais estrito controle ideológico.

Segundo Battles, a ascensão nazista significava para os bibliotecários, uma fonte de oportunidades sem limite. Os bibliotecários consolidaram sua posição no Reich, auxiliaram na compilação de listas de autores a serem censurados, baniram concorrentes das pequenas empresas comerciais de empréstimo e excluíram de suas coleções, de forma preventiva, toda a literatura considerada moderna ou obscura. A importância dada aos bibliotecários pelo regime nazista, deveu-se exclusivamente ao fato de estes possuírem a incumbência de gerenciar os acervos. Por outro lado, as bibliotecas, livros e bibliotecários também desempenharam um papel fundamental neste período de tantos sofrimentos.

As bibliotecas faziam parte da estratégia de sobrevivência nos guetos e campos de concentração. Obter permissão de trabalho em uma biblioteca situada em um gueto poderia evitar a deportação para os campos de extermínio. Essas bibliotecas abrigavam obras que sobreviviam ao massacre e à destruição. Battles (2003) cita o bibliotecário Hermann Kruk como personagem de destaque na organização e administração de uma dessas bibliotecas. Ele e seus funcionários trabalhavam incansavelmente, remodelando salas, transportando e catalogando livros. Esses livros eram avidamente consumidos pela comunidade que, frente

aos horrores vivenciados, faminta e desesperada, tinha na leitura uma válvula de escape que lhes amenizava o sofrimento.

Referindo-se ao período da ditadura militar no Brasil, Almeida Júnior (2000) afirma que a classe bibliotecária foi, salvo algumas nobres exceções, omissa. As bibliotecas não foram, nesse tempo, locais de mudança, de transformações e sim espaços de reprodução das idéias pregadas e disseminadas pelo regime vigente. O autor considera que essa posição assumida pelos bibliotecários deveu-se às suas concepções básicas sobre a biblioteca e sua função social, pois para esses profissionais suas ferramentas e instrumentos de trabalho são neutros e, portanto, seus profissionais também o deveriam ser. Este tipo de atitude acaba refletindo na imagem que a população faz da biblioteca e do bibliotecário, quando o local onde vive esta população, passa por momentos de distúrbios sociais e políticos. É nos períodos de revolução, por se tratar de situação atípica, que se desnuda e se torna transparente a imagem da instituição e do profissional. (ALMEIDA JÚNIOR, 2000).

5.1 BIBLIOTECÁRIO: o profissional atrás da imagem

A profissão de bibliotecário foi representada até o século XX, por eruditos de Ciências, leitores e escritores. Era comum descrever o bibliotecário como um ser silencioso, escondido atrás de uma pilha de livros empoeirados, ranzinza e pouco acessível ao leitor. “Essa imagem, quase caricatural, representou uma época em que a principal missão do bibliotecário era ser guardião do acervo existente na biblioteca.” (CUNHA, 1976, p. 189).

Um novo profissional veio substituir o antigo. A respeito desse novo profissional (há trinta anos atrás), relata o autor (1976, p. 190): “Agora, praticamente, não existe relação entre o passado e a imagem do moderno bibliotecário. Hoje ele deve ser uma pessoa de mente jovial, inquieta, dinâmica e sempre aberta em aceitar idéias e técnicas novas.” O autor ressalta também a importância dos estudos teóricos e práticos e das leituras de outras áreas do conhecimento humano para que o profissional não seja um mero técnico e fique à margem da evolução sócio-cultural. Trinta anos atrás Cunha já acenava com um profissional mais moderno. Neste espaço de tempo, ocorreram várias mudanças no cenário mundial, sendo elas de natureza política, econômica, social, científica e tecnológica.

Prosseguindo na década de 70, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) realizou um estudo intitulado *Análise do Mercado de Trabalho do Bibliotecário em Belo Horizonte – Minas Gerais*. Segundo Polke, Araújo e Cesarino (1976, p. 167) esse estudo tinha como objetivos específicos:

- a) caracterizar a diversificação do mercado por tipos de instituição;
- b) caracterizar o tipo de profissional em exercício por idade, sexo, estado civil e status sócio-econômico;
- c) levantar os motivos que levam à evasão do exercício da profissão;
- d) determinar as atividades e dificuldades encontradas no exercício da profissão;
- e) descrever o grau de satisfação ou insatisfação no desempenho profissional: prestígio, poder, reconhecimento profissional, jornada de trabalho, retribuição e expectativa salarial.

Findo o estudo, a conclusão a que se chegou foi:

Este profissional é jovem, do sexo feminino, solteiro, de nível sócio-econômico médio e superior. Recebe salário baixo, mas está relativamente satisfeito com esse salário que é, em grande parte, usado para gastos pessoais e manutenção própria. Mantém-se atualizado, principalmente através de contatos com colegas. Escolheu a profissão com conhecimento prévio e se pudesse fazer uma reopção continuaria como bibliotecário. Acha que as qualidades fundamentais do profissional de biblioteconomia são as qualidades sociais e pessoais, sendo o conhecimento técnico e a cultura geral de menor importância. Trabalha em média 8 horas por dia. As atividades profissionais que mais desempenha são: o atendimento direto ao usuário, catalogação, classificação e organização de catálogos. Não se considera despreparado para o exercício da profissão e aponta a falta de recursos humanos e materiais, e as instalações deficientes das bibliotecas como as maiores dificuldades ao bom desempenho profissional. A profissão se desenvolve somente em instituições, sendo grande parte delas formada pelas bibliotecas especializadas, universitárias, centros de documentação e serviços de informação. O cargo de bibliotecário é predominantemente técnico-executivo, sendo poucos os assessores e diretores. (POLKE; ARAÚJO; CESARINO, 1976, p. 175 – 176).

As autoras cogitam que os baixos salários revelam passividade, e que isso se deve ao predomínio de mulheres na área, pois a passividade seria uma característica feminina. Segundo as mesmas autoras, inexistente o profissional autônomo e as organizações onde o profissional normalmente trabalha limitam a ascensão do bibliotecário; em instituições governamentais há o entrave da legislação e nas particulares quando o setor em que trabalha o bibliotecário cresce, outros profissionais assumem o posto de chefia. Elas finalizam seu

comentário com a frase: “E a imagem do profissional que fica é a de *ave de vôo curto* [. . .].” (POLKE; ARAÚJO; CESARINO, 1976, p. 177). (**Grifo das autoras**).

Na década de 80, Oliveira realiza um estudo intitulado *O Bibliotecário e sua Auto-Imagem*, que recebe um prêmio do Instituto Nacional do Livro (INL). Este estudo visava estabelecer a auto-imagem do bibliotecário, partindo da identificação dos fatores que abrangem atitudes profissionais e valores ocupacionais existentes no exercício da profissão. Verificou-se que havia um número mais elevado de profissionais atuando em bibliotecas especializadas e um número menor atuando como professor em Escolas de Biblioteconomia. Novamente a amostra revelou uma proporção bem alta de mulheres na profissão. A formação acadêmica configurou-se como básica (91,1% de bacharéis; 6,0% de mestres e 0,9% de doutores ou doutoras). Quanto à idade dos profissionais, 61% tinha menos de 35 anos.

A conclusão da pesquisa identificou quatro fatores com influência nas atitudes dos bibliotecários, sendo elas: a natureza do trabalho, o comportamento profissional, o salário e a auto-estima profissional. O tipo de biblioteca não teve influência nas atitudes dos bibliotecários em relação à natureza de seu trabalho. Os profissionais não classificaram seu trabalho como rotineiro, sem criatividade, carregado de monotonia e inútil, indo contra a literatura então vigente que afirmava o contrário. Na questão dos salários, assim se expressa Oliveira (1983, p. 69):

A análise de correlação demonstrou que a satisfação dos bibliotecários com o próprio salário advém através do tempo de exercício profissional e não por mérito no desempenho de qualquer cargo ou atividade na biblioteca. Tal situação pode, entretanto, ser explicada pela estrutura organizacional burocrática adotada em muitas bibliotecas em suas instituições mantenedoras. Também contribuem para os baixos salários do bibliotecário, o fato da profissão, por ser predominantemente feminina, carecer de senso mais desenvolvido de competição e progressão e, principalmente, o desconhecimento da *força do trabalho profissional qualificado* (expresso em *serviços* qualificados) como mercadoria passível de troca por salário equânime, no mercado de força de trabalho. (**Grifos da autora**).

No quesito auto-estima profissional a pesquisa revelou que esta se baseia em valores ocupacionais como cultura, independência, criatividade, profundidade, liderança. Tais valores indicam que os profissionais detêm elementos básicos, bem como uma predisposição para desenvolver e tornar mais forte a Biblioteconomia como profissão. Almeida Junior (2002) é de opinião que o perfil profissional mais adequado deve ter como característica preponderante qualificações de liderança. E o autor ratifica:

Essa proposta se contrapõe frontalmente ao que aparentemente se tornou hegemônico no estereótipo do profissional mais antigo entre os da área da informação (o bibliotecário), ou seja, ela é uma postura de submissão, de subserviência, uma profissão mais tecnicista e menos intelectual. O fazer bibliotecário, dentro desse estereótipo – que, mesmo a contragosto, somos obrigados a reconhecer como ainda existente – vincula-se muito mais a uma concepção de reprodução do que de produção. O problema maior, talvez, é que esse estereótipo terminou, em alguns momentos com mais intensidade, por afetar a concepção da área por parte dos próprios profissionais que a constituem. (ALMEIDA JÚNIOR, 2002, p. 139 – 140).

O passar dos anos normalmente traz consigo algumas mudanças nas atribuições e na imagem das categorias profissionais em geral. No caso do bibliotecário, embora continue realizando processos técnicos característicos de sua profissão, outros requisitos passaram a ser exigidos do profissional. Seus horizontes se expandiram e estando mais consciente de seu papel social, passou a desenvolver funções voltadas para uma comunidade de usuários reais e potenciais. Nota-se que há todo um movimento em prol do novo profissional que vem tentando se adequar às mudanças e necessidades sociais e do mercado. Este é o tema recorrente nas universidades, nos seminários, jornadas, congressos, cursos de atualização profissional, literatura da área.

Os aspectos da profissão ligados ao planejamento e à gestão, ao atendimento ao usuário, à pesquisa, à interdisciplinaridade e aos recursos tecnológicos têm sido ressaltados. Indaga-se, contudo, se estas mudanças já estão sendo visíveis para a sociedade e o mercado de trabalho ou se permanecem, por enquanto, restritas ao meio acadêmico e aos profissionais da área.

5.2 BIBLIOTECÁRIOS ESPECIALISTAS: da educação à gestão

A era atual caracteriza-se por uma constante mutação. Muito se discorreu na literatura sobre o fim de algumas profissões frente às novas tecnologias. Entre elas incluía-se a Biblioteconomia: profissão antiga, cheirando a mofo, desnecessária. As profissões não precisam necessariamente se extinguir, em muitos casos, basta evoluir. A Biblioteconomia evoluiu, reconsiderou seu papel junto à sociedade e ao mercado de trabalho e fez dos avanços tecnológicos um grande aliado no desempenho de suas atividades profissionais.

O bibliotecário, sendo um profissional da informação, encontra a seu dispor um mercado de trabalho tradicional e um emergente. Entre as inúmeras funções que pode desempenhar, pode atuar como especialista em bibliotecas escolares, jurídicas e da área médica. Pode distinguir-se como bibliotecário de referência. A estas, juntam-se opções como gestor de empresas e consultor, além da atuação no campo da biblioterapia e uma possível inserção na função de *webmaster*. Aos profetas que previram o fim da Biblioteconomia e dos bibliotecários, resta refazer suas previsões.

5.2.1 Bibliotecário Escolar

A biblioteca escolar é um elemento básico do processo educacional, indispensável para alcançar os objetivos do ensino. No entanto, a imagem das bibliotecas inseridas em instituições de ensino, acha-se em geral associada a algo estático, servindo meramente de apoio didático. A biblioteca escolar significa muito mais do que mero apoio e não representa um ambiente inerte; é ou deveria ser, um efervescente espaço de informação e conhecimentos.

Um bibliotecário escolar deve utilizar a biblioteca como um espaço pedagógico, contribuindo para despertar o interesse de crianças e jovens pela leitura e pela pesquisa. É neste período (o escolar) que o aluno está construindo sua identidade crítica, sua habilidade argumentativa e desenvolvendo a sua capacidade criativa. O estímulo à leitura pode incentivar o interesse do estudante em adquirir novos conhecimentos, facilitando e tornando mais atraente, o aprendizado de sala de aula. Conforme Silva (2005, p. 128):

Em decorrência de o seu trabalho estar cada vez mais integrado pelas redes de informação, os bibliotecários escolares devem possuir competências para planejar e ensinar diferentes habilidades no tratamento da informação tanto a professores como a estudantes, buscando integração com outros profissionais para aprimorar as suas técnicas de promoção da biblioteca e criação de novos serviços, através de um intercâmbio entre as experiências adquiridas em diferentes ambientes escolares.

O bibliotecário escolar atento, mantém-se informado sobre o que é dado em sala de aula e está preparado para fornecer o acesso às fontes mais adequadas dentro dos recursos disponíveis na biblioteca em termos de acervo ou recursos tecnológicos. De acordo

com a matéria ministrada, o perfil e o grau de instrução dos alunos, é possível pesquisar antecipadamente sobre o tema da próxima aula, selecionando e repassando ao professor conteúdos e *sites* pertinentes ao assunto estudado. Assim, torna-se viável e visível que a biblioteca é de fato parte integrante do processo educativo.

5.2.2 Bibliotecário Jurídico

A área jurídica trabalha com uma quantidade imensa de documentos: leis, decretos, instruções, medidas provisórias, emendas constitucionais, súmulas, jurisprudências. Organizar e gerenciar toda esta documentação requer conhecimento de técnicas que facilitem a sua pesquisa e utilização. O aparecimento da internet veio a agilizar a tarefa dos órgãos produtores de informação jurídica (Tribunais, Ministérios Públicos, Senado Federal, Câmaras) que passaram, através de *sites* próprios, a disponibilizar informações de forma mais rápida. O bibliotecário pode organizar conteúdos através de *sites* do governo ou particulares (de advogados e empresas de advocacia).

É preciso que o bibliotecário jurídico vá em busca de informação da área. Para contextualizar a informação, que é objeto de seu trabalho, o bibliotecário necessita buscar o conhecimento jurídico, que pode ser adquirido pela educação formal ou não. De nada adianta ele ter a posse dos mais ágeis instrumentos formais de pesquisa se não tem o conhecimento do conceito que um termo encerra. É esse conhecimento que vai capacitá-lo para definir as estratégias de busca da informação e, com a precisão dos resultados obtidos, garantir a credibilidade de sua relação com o usuário. Já na década de 70, Atienza (1979, p. 20) enfatizava que:

A compreensão do mecanismo jurídico-legal está incluída entre os instrumentos do trabalho de referência legislativa por se tratar de um conjunto de noções adquiridas, imprescindíveis não só ao bom desempenho da tarefa de pesquisa do bibliotecário de documentação jurídica, como também dos esclarecimentos cuidadosos que muitas vezes esse profissional terá de prestar ao consulente comum que, na maioria dos casos, não está a par da terminologia e do intrincamento do processo legislativo de seu próprio país.

Atuar como bibliotecário jurídico garante uma ótima rentabilidade, mas exige atualização constante, participação em cursos, palestras e até mesmo programas de pós-graduação. O duplo bacharelado (Biblioteconomia e Direito), pode influir de forma positiva

tanto no processo seletivo, quanto no exercício da função. Silva (2005), informa que em março de 2001 a Associação Americana de Bibliotecas Jurídicas (AALL) criou um documento no qual estabelece algumas competências básicas do bibliotecário jurídico, como por exemplo:

- a) demonstrar forte compromisso com o serviço prestado ao usuário;
- b) reconhecer e possuir habilidade para lidar com a diversidade do usuário e da comunidade;
- c) demonstrar conhecimento do sistema legal e da profissão jurídica;
- d) aderir ao Código de Ética da Associação Americana das Bibliotecas Jurídicas, apoiar e compartilhar dos valores da Biblioteconomia;
- e) exibir qualidade de liderança, incluindo pensamento crítico, administração de risco e criatividade, independente de sua posição na estrutura administrativa;
- f) demonstrar capacidade de trabalho em grupo para alcançar objetivos comuns;
- g) dispor de habilidade de comunicação e ser capaz de promover a biblioteca e defender suas necessidades;
- h) reconhecer o valor da rede profissional e participar ativamente das associações de classes;
- i) perseguir ativamente o desenvolvimento pessoal e profissional pela educação continuada.

Embora formuladas por e para profissionais americanos, estas competências básicas se aplicam a profissionais da área jurídica de todos os países, pois encerram características que qualificam e elevam o trabalho destes profissionais.

5.2.3 Bibliotecário da Área Médica

Este bibliotecário presta auxílio aos profissionais da área da saúde na busca por casos semelhantes ao problema apresentado pelo paciente, nas pesquisas acadêmicas dos estudantes de medicina, nas pesquisas que auxiliem no diagnóstico dos médicos das diversas especialidades.

No Brasil a graduação em Biblioteconomia proporciona uma formação generalista. Algumas instituições oferecem cursos voltados para a área Biomédica e Ciências da Saúde. Segundo Silva (2005, p. 102), recentemente foi criado “[. . .] o primeiro Curso de Especialização em Informações em Ciências da Saúde para Bibliotecários e Documentalistas, de responsabilidade da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), no modelo de pós-graduação *latu sensu*.” Ainda de acordo com o mesmo autor, os bibliotecários da área médica encontram trabalho em: universidades; corporações (companhias de publicações, de seguros e farmacêuticas); hospitais e clínicas; agências governamentais; portais de internet; bibliotecas públicas; centros de pesquisa e fundações.

O profissional bibliotecário revela-se como parceiro essencial das equipes que prestam cuidados de saúde, nas pesquisas médicas, na educação de estudantes de medicina, no suprimento de informação qualificada para a população em geral.

5.2.4 Bibliotecário Biblioterapeuta

Biblioterapia. Palavra que soa familiar ou estranha, dependendo de quem a lê ou ouve. Numa primeira impressão a palavra terapia pode parecer deslocada quando associada à Biblioteconomia. Bentes Pinto (2005, p. 39), com base em estudo⁶ publicado em 1995, define biblioterapia como:

[. . .] práticas leitoras que utilizam textos-verbais e não-verbais, como coadjuvantes no tratamento de pessoas acometidas por doenças físicas ou mentais ou ainda que enfrentam momentos de crise ou de dificuldades – exclusão, integração social, afastamento do convívio familiar, de comunicação etc. a fim de que os sujeitos, por aproximação ou projeção, possam sentir prazer com o texto e assim encontrem respostas para a catarse de seus conflitos, sejam eles físicos, mentais, psicossociais, etc.

Na Antigüidade e na Idade Média a leitura de livros (ou biblioterapia) com fins curativos, já era adotada. Na Idade Média era comum recitar os textos sagrados durante a realização de cirurgias. Casino (1994)⁷ observa que:

⁶ BENTES PINTO, Virgínia *et al.* **O uso da biblioterapia como coadjuvante no tratamento de crianças portadoras de câncer do Hospital Albert Sabin.** In: INFO 95, 1995. Proceedings . . . Havana: IDICT, 1995.

⁷ Doc. eletrônico, não paginado.

Embora muitos livros de medicina falem de biblioterapia, foi precisamente um clérigo, o teólogo alemão Georg Heinrich Götze (1667-1728), o maior responsável pela difusão desta prática terapêutica com sua obra “Biblioteca de enfermos” onde estuda a força curativa da literatura e dá recomendações para seu aproveitamento. **(Tradução nossa)**.

A palavra biblioterapia tem origem no grego *biblion* (livro) e *therapeutiké* (terapia). Todavia, apenas a leitura, destituída de acompanhamento terapêutico, não se pode considerar como biblioterapia. Faz-se necessário haver um encontro entre quem está enfrentando uma determinada situação, que tenta encontrar um sentido para a vida, e quem torna possível a realização deste intento, isto é, o bibliotecário com formação terapêutica, o psicólogo, o psicoterapeuta, o psiquiatra, ou ainda o bibliotecário em uma atividade conjunta com estes profissionais. (BENTES PINTO, 2005). Portanto, eis aí mais um campo de atuação para os bibliotecários.

5.2.5 Bibliotecário de Referência

Em uma unidade de informação, o bibliotecário de referência é o profissional que mantém o contato mais próximo com o usuário. Possui um vasto campo de trabalho em sua especialidade. Age como educador quando utiliza os seus conhecimentos para selecionar a informação para seus clientes e quando os torna capazes de direcionar suas próprias pesquisas. Orienta os usuários (ou clientes) na normalização de trabalhos científicos de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Atua como consultor em pesquisas para empresas (públicas e privadas); coordena equipes de pesquisa em projetos acadêmicos, científicos, tecnológicos e industriais.

As novas tecnologias aplicadas no serviço de referência modificaram suas características e incorporaram valor à atividade desempenhada pelo profissional. Como assevera Silva (2005, p. 37):

[. . .] podemos evidenciar o surgimento cada vez mais crescente de oportunidades no mercado para os profissionais da informação que possuem as habilidades necessárias para selecionar a informação e criar interfaces para dar acesso e suporte *on-line*, desse modo expandindo os serviços antes disponibilizados somente em uma unidade de informação, como orientação para pesquisas, agora podem ser acessados

em qualquer lugar e em qualquer momento, unindo a informação disponível na *web* com o acervo impresso e mídias disponíveis na unidade de informação.

Entre os requisitos importantes para um bibliotecário de referência, pode-se citar: leitura constante; a busca de informações através de diferentes mídias; o pleno conhecimento do acervo e das fontes de pesquisa; mostrar-se um bom comunicador; atuar como agente cultural.

5.2.6 Bibliotecário Consultor

O consultor para ser bem sucedido deverá apresentar como requisitos básicos: disciplina, capacidade administrativa, planejamento e estar imbuído de espírito empreendedor. É possível atuar em uma empresa de consultoria ou por conta própria. A segunda é uma opção viável, de acordo com Silva (2005), para quem gosta de desafios e possui *nervos de aço* (**grifo nosso**). Uma das melhores oportunidades que a consultoria traz é que:

[. . .] precisamos estar sempre na vanguarda do conhecimento, e parte de nosso tempo tem que ser aplicada (*sic*) em pesquisa sobre novas tecnologias da área de Ciência da Informação, acompanhamento da mídia sobre assuntos relacionados à implantação dessas tecnologias e as tendências dos seus consumidores e a pesquisa através da troca de idéias com outras pessoas. Isso tudo proporciona um grande acervo de conhecimentos, que depois deverá ser aplicado na fundamentação dos trabalhos em centros de documentação. (SILVA, 2005, p. 146).

Além disso, pode-se contabilizar como ganhos importantes: dinheiro (é possível angariar bons rendimentos como consultor); fazer aquilo de que se gosta (pode-se escolher que tipo de serviço fazer e que clientes atender); segurança (quem está nesse ramo está mais preparado para as instabilidades do que aqueles que possuem vínculo empregatício); ser independente (liberdade de tomar suas próprias iniciativas); qualidade de vida (escolher o trabalho que irá fazer, planejar como e quando fazê-lo, possibilidade de ganhos maiores).

5.2.7 Bibliotecário *Webmaster*

Vivemos em uma sociedade que tem como foco a informação e dela faz uso intenso. A informação possui valor competitivo para as empresas, intensifica a comunicação, promove a formação da cidadania e melhora a educação. A internet é, atualmente, um grande canal de comunicação. Faz parte do cotidiano de milhões de pessoas. É um veículo de comunicação e de promoção de indivíduos e organizações, funciona como uma imensa base de dados e como uma biblioteca virtual. É, além disto, um grande mercado para o comércio. Do excesso e a desordem da informação que reinam na internet, abre-se um nicho de trabalho para o bibliotecário.

Cada vez mais bibliotecas colocam suas páginas na internet. Ainda que o bibliotecário não vá construir sua própria página, ele deve possuir ao menos uma noção de gestão da informação para poder interagir junto à sua equipe. Espera-se deste profissional liderança, boa relação interpessoal e distribuição equilibrada de tarefas, para que o trabalho da equipe flua da maneira adequada. A *web* exige requisitos como: conhecimentos de informática, organização de conteúdo, gestão e *design* porque a apresentação da página é fundamental na representação da imagem da instituição. (BAPTISTA, 2004). Ficará a cargo do profissional responsável (o bibliotecário), as tarefas relacionadas à criação, o planejamento da estrutura e propósito da página, bem como a navegação, a forma de apresentação dos dados e os sistemas para buscar e recuperar a informação.

5.2.8 Bibliotecário Gestor de Informação e Conhecimento

Na época atual há uma conscientização geral da necessidade e do valor da informação. Contudo, há também uma verdadeira avalanche de informações produzidas em enormes quantidades e sem um controle de qualidade que separe o *joio do trigo*. Cientes desse fato, as organizações criaram os Sistemas de Gestão de Informação e Conhecimento. Estes Sistemas de Gestão de Informação e Conhecimento destinam-se a fornecer informações relevantes para quem precisa tomar decisões na organização. Têm por alvo a coleta, o processamento e a disseminação da informação, funcionando como um filtro. Ferreira (2005, p. 13-14) endossa:

[. . .] as Organizações (sic) que dispõem de informações relevantes ainda se sentem inseguras quanto ao processo de tomada de decisão, em virtude do excesso de informação, da oferta constante das novas tecnologias presentes no seu dia-a-dia e da obsessão de captar informações. Diante desse quadro, grandes organizações, de forma generalizada, estão recorrendo à empresas de recrutamento de mão-de-obra, para se aconselhar e localizar no mercado, profissionais de informação aptos a gerenciar os fluxos e estoques, de forma a eliminar os excessos de informação.

Potencializar a gestão da informação e do conhecimento requer um trabalho que envolva equipes multidisciplinares. A troca de experiências entre os profissionais, cada um em sua especialidade, torna mais rica e eficaz a gestão. A gestão da informação trabalha com “[. . .] dados e informações que já estão consolidados em algum tipo de veículo de comunicação.” (VALENTIM, 2004, p. 155). Seu foco de trabalho é o negócio da empresa. Ela lida com os fluxos formais de informação (bancos e bases de dados internos e externos, redes de comunicação como internet e intranet, publicações impressas) e segundo Valentim (2004, p. 155), desenvolve atividades como:

[. . .] mapeamento e reconhecimento dos fluxos formais de informação, existentes interna e externamente à organização; prospecção, seleção, filtragem e obtenção da informação; tratamento, análise e armazenamento da informação utilizando tecnologias da informação; disseminação e mediação da informação aos diferentes públicos existentes na organização; criação e disponibilização de produtos e serviços de informação.

Já a gestão do conhecimento age no campo do conhecimento tácito. Lida com os fluxos informais de informação. Conforme assevera Valentim (2004, p. 156), esses fluxos informais são: “[. . .] informações e conhecimentos gerados pelas pessoas, e que não estão consolidados em algum veículo de comunicação.” A gestão do conhecimento, conforme a autora (2004, p. 155 - 156), põe em prática as seguintes atividades:

[. . .] desenvolvimento de uma cultura organizacional positiva em relação à geração de conhecimento; mapeamento e reconhecimento dos fluxos informais de informação e conhecimento, existentes interna e externamente à organização; tratamento, análise e agregação de valor às informações e ao conhecimento, utilizando tecnologias de informação; socialização do conhecimento produzido interna e externamente no ambiente organizacional; criação e disponibilização de produtos e serviços de informação e conhecimento; criação e disponibilização de sistemas de informação e conhecimento empresariais de diferentes naturezas.

Como já foi enfatizado, a gestão da informação e do conhecimento exige uma equipe multidisciplinar, cuja formação e experiência profissional seja complementar. A contratação de profissionais para atuação nesta área, está condicionada à formação destes profissionais e ao tipo de negócio da organização contratante.

6 A BIBLIOTECONOMIA ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA: abrindo caminhos

Como se pode observar, o levantamento bibliográfico sobre a imagem e a profissão do bibliotecário, utilizado neste estudo, aborda questões de gênero, salário, cursos de Biblioteconomia e formação profissional, mercado de trabalho e necessidades sociais, interdisciplinaridade e trabalho em equipe. A razão citada para a imagem de passividade e pouca competitividade profissional, foi o fato de a profissão ser composta, em sua maioria, por membros pertencentes ao sexo feminino.

Da Antigüidade até um tempo atrás, as mulheres se encontravam confinadas ao espaço doméstico, único espaço cabível aos ‘não-cidadãos’ (mulheres, crianças, escravos e os incapazes). É o estigma do feminino ligado à emoção, ao sentimento, à reprodução; e por isso, associado à fraqueza, à submissão. Ao homem cabe a razão, a força física, a competitividade e a produção. De acordo com Ferreira (2002, p. 164), “[. . .] foi em nome da chamada racionalidade que a ciência dicotomizou o ser humano, desvalorizando-o em sua plenitude, negando sua emoção, sentimentos, paixões.”

As mulheres, em sua maioria, ainda buscam profissionalização nas áreas da educação, saúde e ciências sociais. Ainda tentam, com dificuldade, impor-se em um mundo competitivo, marca das sociedades capitalistas, onde a distribuição de papéis e funções especializadas é cada vez mais marcada pela estrutura da desigualdade. As profissões tidas como femininas, têm que constantemente provar sua competência para justificar sua inserção neste mercado desigual. Ferreira (2002) sugere a construção de uma nova identidade na Biblioteconomia, onde o (a) bibliotecário (a) repense a sua profissão e a sua influência na luta do povo por igualdade de condições materiais e culturais de vida. A autora também propõe uma postura crítica por parte dos (das) bibliotecários (as), que revejam sua trajetória enquanto gênero. As mulheres devem considerar suas dificuldades históricas para galgar espaços, até então não ousados, onde hoje se colocam em relativa igualdade com o sexo oposto.

O baixo salário foi outro fator atribuído ao profissional do sexo feminino. Segundo as pesquisas realizadas nas décadas de 70 e 80, a satisfação salarial devia-se ao fato deste salário ser usado apenas para o custeio de despesas pessoais. É de se supor, que esta não seja mais a realidade no presente. É cada vez maior o número de mulheres que se assumem como chefes de família.

Em relação aos cursos de Biblioteconomia, estes têm procurado manter atualizados os seus currículos, com o objetivo de formar profissionais que atendam tanto ao mercado de trabalho quanto às necessidades sociais. É dado destaque também, à parte de trabalho em grupo e à relação interdisciplinar. Na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por exemplo, foram introduzidas disciplinas de Administração, Gestão e Marketing (conforme se pode conferir no **Anexo** – Currículo de Biblioteconomia da UFRGS – 2006/2) sendo que, a disciplina de Marketing aborda também as Relações Públicas. Algumas disciplinas sinalizam seu cunho social: Introdução à Sociologia e Leitura, Biblioteconomia e Inclusão Social. Projetos de Extensão da universidade complementam a visão e a experiência dos alunos na área social, podendo-se destacar como exemplo “Era Uma Vez: . . . A Visita da Fantasia”. Este projeto é realizado semanalmente na Pediatria do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, através de seleção, preparação e contação de histórias infantis e infanto-juvenis, atendendo a crianças e adolescentes internados no Hospital. Bolsistas remunerados e voluntários, de diversos cursos da Universidade (Biblioteconomia, Jornalismo, Pedagogia, Psicologia) compõem a equipe de contadores de histórias.

Os exemplos citados parecem sinalizar que os inúmeros alertas detonados pela literatura vigente, serviram de parâmetro para que atitudes práticas fossem desenvolvidas para corrigir os rumos da Biblioteconomia.

7 A BIBLIOTECONOMIA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: a informação, os meios e a comunicação no delineamento da imagem

Informação e comunicação: eis aí dois ingredientes poderosos que integram a sociedade atual. Elementos fundamentais da economia, ciências, tecnologias, do nosso dia-a-dia. Os veículos usados para divulgar a informação são inúmeros, diversificados e especializados, conforme o público que se quer alcançar. Os meios de comunicação de massa atingem um grande número de pessoas de uma única vez, diferente dos meios segmentados ou fragmentados que delimitam seu público. Não é mera coincidência que o controle dos meios de comunicação (como o rádio e a televisão) está estrategicamente colocado nas mãos de poucos, expressamente autorizados pelo governo de países, como o Brasil. A informação autorizada, manipulada, ou controlada, passa em grandes fluxos por estes meios. Já a proibida apresenta acesso restrito ou é veiculada de forma clandestina.

Cientes da máquina propulsora ou destruidora representada pelos meios de comunicação, organizações (e/ou empresas), governos e pessoas (principalmente as ligadas à política e ao meio artístico) deles se utilizam para vender: produtos, serviços, idéias, imagem. Os bibliotecários em suas respectivas bibliotecas, ainda mostram-se acanhados em usar a mídia e o marketing para sua autopromoção e de seus espaços de trabalho. A própria literatura na área da Biblioteconomia dá mais ênfase aos usuários e às habilidades profissionais exigidas pelo mercado de trabalho, o que seria pertinente e justo, se não deixasse de lado a preocupação com o profissional em si.

Toda a discussão em torno da profissão, a preocupação com os serviços prestados, a atualização dos currículos, tudo isto é válido e necessário, mas sem o reconhecimento do valor do profissional, torna-se algo incompleto. É certo querer trabalhar sério, não ser apenas um engodo promovido pela mídia. Mas é aceitável, diria-se mesmo desejável, que esta mobilização da categoria para modernizar a sua imagem, pudesse ser compartilhada em larga escala por toda a população. Nessa empreitada encaixam-se com perfeição os *mass media*, orquestrados por profissionais éticos e competentes, e embora muitos se enquadrem nesta categoria, a referência aqui, se volta para o profissional RP.

Algumas incursões, embora ainda tímidas, estão sendo feitas no terreno da mídia. A Biblioteconomia tem sido divulgada em projetos de extensão, como o citado anteriormente (“Era Uma Vez: . . . a Visita da Fantasia”), que tem recebido algum destaque

em jornais (Zero Hora, Correio do Povo) e TVs locais (a Bandeirantes, por exemplo), bem como na primeira edição da *Revista do Clínicas*, que retrata o universo do Hospital.

A Revista Nova⁸, da Editora Abril, edição 390, ano 34, nº 3, de março de 2006, traz na matéria *As Áreas Mais Quentes de trabalho em 2006*, na página 118, a Biblioteconomia como área de atuação promissora, pois trabalha com a informação (um bem precioso, como enfatiza a revista). A reportagem traz uma visão bem atual da profissão, distante dos estereótipos de costume.

O jornal eletrônico Gazeta Mercantil de 15 de março de 2007 estampa em sua página o título “Bibliotecário em Ascensão nas Empresas.” O texto inicia com:

Profissionais contribuem com informações estratégicas para os negócios. Aquela figura austera, de óculos, cercada de livros por todos os lados, confinada a salas igualmente austeras em escolas ou bibliotecas públicas é coisa do passado. O bibliotecário tem hoje um amplo e promissor campo de trabalho junto às empresas (públicas e privadas). O bibliotecário pode trabalhar com a informação em várias áreas como agências de publicidade, departamentos jurídicos de empresas, escritórios de advocacia, hospitais, editoras, bancos, indústrias, provedores de internet, livrarias, emissoras de televisão, jornais, entidades do terceiro setor. Ele pode até ter a sua empresa de consultoria, caso seu objetivo seja o de ser um empreendedor. O bibliotecário atua ainda na organização de acervos e sistemas de informação, na preservação da memória e da história de uma organização, pública ou privada. (RODRIGUES, 2007, p. 9).

Esta é, sem dúvida, uma das reportagens mais positivas veiculadas em um meio de comunicação em termos de mercado de trabalho e imagem profissional do bibliotecário.

A televisão, o meio massivo de maior alcance em todas as camadas sociais, não tem sido devidamente aproveitada em todo o seu potencial, talvez devido ao alto investimento que demanda. No entanto, é possível também que haja falta de informação sobre possibilidades de veiculação na televisão a custo baixo ou custo zero. As novelas, por exemplo, têm aberto espaço em suas transmissões para mensagens de cunho social e utilidade pública. É possível também sugerir aos autores de novelas e séries televisivas a inclusão de personagens cuja profissão seja a de bibliotecário (na versão moderna, obviamente).

⁸ Matéria disponível no Site:

<http://nova.abril.com.br/edicoes/390/aberto/vida_trabalho/conteudo_120419.shtml?pagin=1>.

O cinema tem agraciado os bibliotecários com estereótipos clássicos sobre o profissional. Por certo, este é o tipo de clássico não desejado pela categoria. A bibliotecária de meia-idade, com óculos *fundo de garrafa*, vestuário e penteado conservadores, vigorou nas películas mais antigas; nas mais atuais houve um relaxamento de postura, mas que ainda não vai ao encontro da imagem que se gostaria de passar. Discorrendo sobre a imagem profissional que o cinema contempla, escreve Paz Yanes (2002, p. 119 – 120):

A bibliotecária, dada a força do estereótipo, é fonte e tema tanto no cinema como na literatura. O estereótipo da bibliotecária no cinema é, sem dúvida, o filão mais rico de nossa profissão. A profissão de bibliotecário se inclina com mais frequência ao feminino do que o masculino. Ao homem erudito, de letras, que detém um posto de responsabilidade, em parte herdeiro dos séculos passados, sucede a bibliotecária, valorizada por suas qualidades domésticas, em um espaço protegido, sem que isto perturbe em nada seu papel primordial e pressuposto de mãe de família. (**Tradução nossa**).

A mesma autora (2002, p. 122) afirma: “A imagem distorcida das bibliotecárias tem sido um fator importante na hora do desenvolvimento profissional e como impedimento para pagar salários equitativos.” Prosseguindo, a autora completa: “O estereótipo pode não ser originado nos livros que temos lido ou nos filmes, mas o cinema e outros meios de comunicação massiva o têm perpetuado.” (PAZ YANES, 2002, p. 122).

Quanto à divulgação das bibliotecas, estas têm se dado mais ao nível de marketing cultural. Esta foi uma idéia que deu certo e que tem se mostrado eficaz e importante para a sobrevivência das bibliotecas e, para atrair para elas, um público até então arreado, além de manter cativo o público já conquistado. Rejane Cristina Job (2004, p. 449 - 450) em artigo escrito para a Revista *Em Questão*, assim se expressa:

A sobrevivência das instituições sociais, entre as quais se situam as bibliotecas públicas, depende do reconhecimento público da importância de suas funções e da relevância de seus serviços para a comunidade de que fazem parte. Portanto, é fundamental que elas se preocupem em criar estratégias que as tornem imprescindíveis para os diferentes grupos sociais e pessoas que constituem potencialmente a sua comunidade de usuários. Assim elas terão maior credibilidade junto aos órgãos que tomam decisão sobre a liberação de recursos que garantam a sua manutenção, a fim de que as suas funções básicas, que abrangem dimensões culturais e informacionais, consigam representar modos de democratização da vida cultural. Tão importante quanto a eficiência com que prestam seus serviços, é o modo como elas mostram essa eficiência, ou seja, é a imagem que elas desfrutam junto à comunidade e que lhes permite atrair um número cada vez maior de usuários.

O marketing cultural é uma forma de comunicação com o público; possibilita que este público forme uma imagem favorável da biblioteca. A captação de recursos financeiros se dá junto a empresas e pessoas físicas, que graças à Lei de Incentivo à Cultura, podem deduzir parcialmente seus tributos fiscais. O marketing cultural tem se utilizado mais da imprensa, como meio de divulgação.

A respeito da publicidade Peres Pulido (2005, p. 144) é enfática em declarar que: “Hoje em dia a publicidade é uma disciplina imprescindível para qualquer atividade e está presente na administração e promoção das organizações.” (**Tradução nossa**). E acrescenta ainda:

A publicidade é a forma de comunicação mais ligada à atividade empresarial, o meio caminho entre a atividade empresarial comercial e a sociedade, em relação com a atividade econômica porque move dinheiro e forma parte da política de comunicação das entidades com o fim de melhorar seus resultados econômicos e na relação com a sociedade porque vive dela e nela se reflete. (PEREZ PULIDO, 2005, p. 144 – 145. (**Tradução nossa**).

Como elemento da estratégia de comunicação, a publicidade pode ajudar o marketing a atuar sobre a demanda, estabelecendo na sociedade uma atitude positiva. O profissional RP transita livremente nas áreas da publicidade e do marketing e conhece profundamente os meios de comunicação. Trabalha com a informação colhida junto às organizações ou pessoas para as quais trabalha, e com a informação coletada dos públicos que mantém relação com estas organizações ou pessoas.

A partir destas informações são definidas estratégias de ação que possibilitem uma melhor comunicação e entendimento entre organização e público. As RP podem ser de grande utilidade para trabalhar a imagem do profissional bibliotecário junto ao público e tratar de dar à profissão a visibilidade almejada e ainda não alcançada. É hora de o bibliotecário deixar de ser um mero figurante e assumir o papel principal de seu enredo.

8 METODOLOGIA

A palavra metodologia vem do grego *método*, *meta* (ao longo de) e *hódos* (via, caminho, organização do pensamento). Por método se entende que são regras que possibilitam conhecer uma determinada realidade, gerar certo objeto, empregar um certo tipo de procedimento ou comportamento (OLIVEIRA, 1997). A metodologia, segundo Oliveira (1997, p. 56):

Estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado **problema**, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito. Encontrar os fenômenos que são objetos de estudo, dando-lhes suporte científico para uma monografia, dissertação de mestrado ou tese de doutorado. **(Grifo do autor)**.

Dando seguimento às idéias propostas pelo mesmo autor, pode-se dividir a metodologia em: **Lógica Formal**, quando estuda o **pensamento correto** (coerência do pensamento consigo mesmo) e **Lógica Dialética**, quando analisa o **pensamento verdadeiro** (a correspondência entre o pensamento e o objeto; a realidade subjetiva). **(Grifos do autor)**.

A utilização da metodologia deve ser consequência da reflexão sobre a atividade científica que está sendo desenvolvida. Todas as abordagens podem ser empregadas com a condição de que o método escolhido ajude a resolver os problemas da pesquisa. A descrição minuciosa da metodologia usada na pesquisa, torna possível que outro pesquisador possa repetir a análise. Portanto, “[. . .] é preciso ter presente que a atividade de pesquisa científica precisa ser cercada de determinadas preocupações básicas, que permitam a ampliação do conhecimento dentro de uma linha evolutiva.” (DENCKER; DA VIÁ, 2001, p. 29). Todavia, o método não deve ser responsável pelo cerceamento do pesquisador em um projeto de pesquisa científica.

8.1 TIPO DE ESTUDO

O presente estudo irá valer-se da pesquisa aplicada com característica descritiva, através do método de abordagem quantitativo e qualitativo. Marconi e Lakatos (1999) ao estabelecerem os tipos de pesquisa, ressaltam que os critérios para a divisão dependem do enfoque dado pelo autor. Ander-Egg (1979) apresenta a pesquisa aplicada como aquela cuja característica principal é o seu interesse prático, cujos resultados possam ser aplicados ou utilizados de forma imediata na solução de problemas que ocorrem na realidade.

Uma pesquisa se caracteriza como descritiva quando trata com um ou mais fenômenos, podendo utilizar-se de métodos de análise quantitativa e qualitativa. (BOENTE; BRAGA, 2004). De acordo com Dencker e Da Viá (2001), as descritivas são investigações (de pesquisa empírica) que têm como finalidade o delineamento ou análise de fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis-chave. A pesquisa descritiva utiliza como técnicas de coleta de dados o questionário e a entrevista, cuja elaboração visa obter informações sobre as variáveis que se pretende descrever.

Quanto ao método de abordagem, justifica-se a escolha pelo caráter quali-quantitativo pela complementaridade de um em relação ao outro na compreensão de uma dada realidade. A abordagem quantitativa no parecer de Oliveira (1997), tem como características:

- a) quantificar opiniões e dados através da coleta de informações, empregando recursos e técnicas de estatística, da mais simples a mais complexa;
- b) desenvolver pesquisas descritivas, visando a descoberta e a classificação da relação entre variáveis;
- c) investigar a relação de causalidade entre os fenômenos causa e efeito;
- d) desenvolver pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração, representando uma maneira de garantir a precisão de resultados e evitar distorções de análise e interpretações.

Ainda o mesmo autor estabelece como características da abordagem qualitativa:

- a) não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema (não pretende numerar ou medir);
- b) descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema;

- c) analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais;
- d) apresentar contribuições no processo de mudanças, criação ou formação de opiniões de determinado grupo;
- e) permitir a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Alguns autores não separam os estudos qualitativos dos quantitativos. Para eles a diferença entre estes estudos é apenas conceitual. Toda a pesquisa adota uma medida que possa determinar as diferenças; independente do instrumento empregado para medir, obtém-se sempre uma quantidade.

8.2 SUJEITOS DA PESQUISA

O universo do estudo inicialmente proposto compunha-se pelos bibliotecários cadastrados no Conselho Regional de Biblioteconomia da 10ª Região (CRB/10), que abrange o Rio Grande do Sul e conta com cerca de mil e seiscentos associados. Todavia, em face da impossibilidade de acesso à totalidade desse universo, optou-se por trabalhar com o *mailing list* do CRB/10, utilizado para divulgar sua *newsletter*. Esta lista compõe-se por bibliotecários formados, estudantes de Biblioteconomia e interessados na área (cerca de mil e duzentos membros) devidamente cadastrados.

Fazem parte, também, do universo pesquisado, o presidente do CRB/10 e a responsável administrativa da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários (ARB).

8.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Elaborar ou organizar os instrumentos de investigação consiste em um passo importante no planejamento da pesquisa. Nesse estudo optou-se pelo uso de uma entrevista estruturada aliada ao uso de um questionário. O objetivo principal da entrevista é obter informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema. Na entrevista padronizada ou estruturada o entrevistador faz uso de um roteiro pré-estabelecido. As

perguntas dirigidas ao indivíduo são predeterminadas. A padronização permite a obtenção de respostas para as mesmas perguntas, admitindo assim a comparação dessas respostas. Marconi e Lakatos (1999) esclarecem as vantagens e desvantagens da entrevista como técnica de coleta de dados. Apresentam como vantagens:

- a) pode ser utilizada com todos os segmentos da população, sejam eles analfabetos ou alfabetizados;
- b) fornece uma melhor amostragem da população geral, não sendo necessário que o entrevistado saiba ler ou escrever;
- c) maior flexibilidade: o entrevistador pode repetir ou mesmo esclarecer perguntas, mudar sua formulação ou apontar algum significado e mesmo assim garantir a compreensão por parte do entrevistado;
- d) oportuniza a avaliação de atitudes e condutas;
- e) permite obter dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos;
- f) há a chance de conseguir informações mais precisas, permitindo comprovar de forma imediata, as discordâncias;
- g) admite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.

De acordo com as mesmas autoras, são consideradas desvantagens da técnica de entrevista:

- a) a dificuldade de expressão e comunicação das partes;
- b) o informante não compreender o significado das perguntas e interpretá-las de forma errônea;
- c) o entrevistado ser influenciado, de forma consciente ou não, pelo questionador;
- d) o entrevistado estar disposto ou indisposto a dar as informações necessárias;
- e) o receio do entrevistado de ter sua identidade revelada e devido a esse motivo, reter dados importantes;
- f) o pouco grau de controle sobre uma situação de coleta de dados;
- g) a realização difícil e o tempo despendido.

O pesquisador experiente pode minimizar ou superar as desvantagens apresentadas pela entrevista. Neste estudo a entrevista realizada junto ao Conselho Regional

de Biblioteconomia (CRB/10) e a Associação Rio-Grandense de Bibliotecários (ARB) é composta por cinco perguntas.

Já o questionário é um instrumento para coleta de dados, que consiste em uma série ordenada de perguntas a serem respondidas por escrito e que dispensa a presença do pesquisador. Recomenda-se o envio de nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, bem como a sua importância e a necessidade de haver retorno com as respostas. O tipo de carta que acompanha o questionário, a facilidade de preenchimento e os motivos apresentados para as respostas, são alguns itens fundamentais para despertar o interesse de quem recebe. Segundo Marconi e Lakatos (1999), as vantagens a serem destacadas são:

- a) economia de tempo e obtenção de grande número de dados;
- b) engloba um número maior de pessoas ao mesmo tempo;
- c) abrangência ampla de área geográfica;
- d) economia de pessoal;
- e) obtenção de respostas rápidas e precisas;
- f) maior liberdade nas respostas devido ao anonimato;
- g) menos risco de distorção;
- h) mais tempo para responder;
- i) avaliação mais uniforme (natureza impessoal do instrumento);
- j) obtenção de respostas que seriam materialmente inacessíveis.

Em relação às desvantagens do questionário, as mesmas autoras apontam:

- a) pequena percentagem dos questionários que retornam;
- b) número significativo de perguntas sem resposta;
 - a) aplicação inviável no caso de analfabetos;
 - b) questões mal compreendidas pelo informante, não têm possibilidade de serem esclarecidas;
- c) compreensão difícil por parte do informante, leva a uma uniformidade nas respostas;
- d) a leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, leva uma questão a influenciar a outra;
- e) atraso na devolução causa prejuízo na utilização ou no calendário;
- f) difícil controle e verificação;
- g) quem responde ao questionário pode não ser a pessoa escolhida;
- h) exigência de um universo mais homogêneo.

Na opinião de Marconi e Lakatos (1999, p. 101), “[...]. O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações”. Para o questionário julgou-se apropriado aplicar perguntas fechadas, de múltipla escolha e abertas, num total de dez. De acordo com Marconi e Lakatos (1999), as questões quanto à forma, se classificam em: *abertas* (livres ou não limitadas), permitem ao informante responder livremente emitindo sua opinião e usando linguagem própria; de *múltipla escolha*, que embora sejam fechadas, apresentam uma série de respostas possíveis e *fechadas* (limitadas ou alternativas fixas), a resposta é escolhida entre duas opções, geralmente sim ou não. (**Grifos nossos**).

Instrumentos de coleta eficientes devem estar em afinidade com os objetivos que se pretende alcançar. O quadro (**Quadro 3 – Relação dos Objetivos x Questões**), na seqüência, representa a relação dos objetivos específicos com as questões formuladas durante a entrevista.

Objetivos	Questões/Questionário	Questões/Entrevista
a) verificar como é percebida a imagem da biblioteconomia e do bibliotecário sob o ponto de vista dos próprios profissionais;	2	2
b) apresentar as relações públicas (RP) como recurso na construção da imagem dos bibliotecários junto ao público;	9; 10	3
c) verificar se o serviço de profissionais ou técnicas de RP estão sendo empregados pelos bibliotecários para promover a sua imagem ou a de sua biblioteca;	10	3
d) identificar os tipos de meios de comunicação disponíveis, suas vantagens e desvantagens e como podem ser utilizados;	6	5
e) constatar o emprego ou não dos meios de comunicação na divulgação da profissão, do profissional ou das unidades de informação.	3; 4; 5; 7; 8	4

QUADRO 3 – Relação dos Objetivos x Questões

Observação: a questão número 1 (Exerce a profissão/cargo há quanto tempo?) ao ser inserida, tanto no questionário quanto na entrevista, teve por objetivo avaliar *informalmente* até que ponto o tempo de exercício na

profissão/cargo poderia ser relevante nas respostas obtidas. Devido a esse fato, não consta no quadro de objetivos *oficialmente* propostos.

8.4 PROCEDIMENTO DA COLETA DE DADOS

O questionário foi enviado através do Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB/10) para uma lista composta por cerca de mil e duzentos inscritos, constituída por bibliotecários formados, estudantes de Biblioteconomia e outras pessoas interessadas na área. Todavia supõe-se que as respostas obtidas partiram de profissionais bibliotecários, devido à natureza das questões aplicadas. A coleta de dados, do questionário, deu-se entre os dias nove de março a cinco de abril de 2007. Obteve-se o retorno de sessenta e dois questionários sendo que três foram enviados em branco com a devida justificativa (um pedindo que não sejam enviados materiais deste tipo; dois alegando o não exercício da profissão, embora graduados na área). Considerou-se, portanto, como válidos os cinquenta e nove restantes.

As entrevistas foram agendadas e realizadas em data, hora e local pré-determinados, com o presidente do Conselho Regional de Biblioteconomia (oito de março) e a responsável administrativa da Associação Rio-Grandense de Bibliotecários (vinte de março). As perguntas feitas aos entrevistados foram as mesmas com uma pequena variação em relação à questão número 1, sem contudo provocar alteração quanto ao seu significado.

8.5 TRATAMENTO DOS DADOS

As respostas obtidas foram analisadas e interpretadas pela autora do trabalho, à luz da contextualização teórica apresentada. Após a análise e tratamento a apresentação se deu da seguinte maneira: dados quantitativos foram tratados de forma manual e estão apresentados no formato de tabelas; dados qualitativos obtidos através de questões abertas do instrumento de coleta (questionário), passaram pela análise de conteúdo e foram selecionadas as respostas e sugestões mais significativas. As entrevistas estão formatadas em quadros.

8.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Entre as limitações encontradas, uma foi a relacionada à escassez de literatura publicada sobre o tema - *imagem profissional do bibliotecário* – quando associada ao uso das Relações Públicas e dos meios de comunicação.

A outra limitação refere-se à questão dos questionários. O primeiro dado a ser ressaltado é o baixo retorno (cerca de 5% apenas, do universo da pesquisa). O segundo diz respeito à devolução de alguns questionários com questões não respondidas, principalmente as abertas. Com relação ao baixo retorno, isto era esperado, uma vez que a literatura sobre metodologia aponta como uma das grandes desvantagens deste tipo de instrumento os pequenos índices de devolução. No entanto, mesmo correndo este risco, entendeu-se ser esta uma forma de coleta de dados válida, para o presente estudo.

9 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Do questionário expedido via *newsletters* pelo Conselho Regional de Biblioteconomia da 10ª Região (CRB/10), houve o retorno de 59. Este foi o número considerado como o válido, levando-se em consideração que nestes questionários as questões foram total ou parcialmente respondidas, eliminando-se da contagem os instrumentos devolvidos em branco.

A análise quantitativa dos dados do questionário e da entrevista está representada de acordo com os objetivos em suas respectivas questões (conforme descrito no **Quadro 3** – Relação dos Objetivos x Questões). A apresentação dos dados do questionário (questão nº 1 a 8) se dá em forma de tabelas. As questões que apesar de fechadas também solicitam resposta adicional, apresentam transcrição (seletiva) dessas respostas abaixo da apresentação das respectivas tabelas. Findas as tabelas, as respostas às perguntas abertas do questionário (9 e 10) estão devidamente selecionadas e reproduzidas.

Posteriormente procedeu-se à análise qualitativa das entrevistas realizadas. Sua apresentação está em forma de quadros comparativos entre as Instituições pesquisadas (ARB e CRB/10). Nas análises do material coletado, em ambos os instrumentos, buscou-se o cruzamento com os objetivos originalmente estabelecidos e sua ligação com o referencial teórico apresentado. No fechamento fez-se a relação dos dados obtidos nos dois instrumentos de pesquisa.

9.1 QUESTIONÁRIO – TABELAS

As tabelas a seguir comentadas são relativas a questões fechadas do questionário.

TABELA 1 – Tempo de Exercício da Profissão

Tempo	Respondentes	Percentual
Menos de um ano	7	12%
Entre um e cinco anos	14	24%
Entre seis e dez anos	9	15%
Mais de dez anos	29	49%
TOTAL	59	100%

A Tabela 1 - Tempo de exercício da profissão, buscou verificar a provável experiência do respondente como profissional da informação bibliotecário. De acordo com a tabela pode-se constatar que o menor número de respondentes encontra-se em exercício profissional há menos de um ano (12%) e o maior há mais de 10 anos (49%). Esta disparidade de números revela-se interessante quanto ao grau de conhecimento a respeito do assunto pesquisado e à vivência profissional dos respondentes, refletindo-se nas demais respostas do questionário.

TABELA 2 – Imagem Pública da Biblioteconomia e do Bibliotecário

Concordância/discordância	Respondentes	Percentual
Concordo plenamente	1	2%
Concordo	13	22%
Não concordo/nem discordo	15	25%
Discordo	24	41%
Discordo plenamente	6	10%
TOTAL	59	100%

A Tabela 2 – Imagem Pública da Biblioteconomia e do Bibliotecário, buscou levantar a percepção do bibliotecário quanto à imagem que este profissional tem diante da sociedade. Frente à afirmativa de que a “imagem pública da Biblioteconomia e do bibliotecário é muito boa”, apenas uma pessoa (2%) concorda plenamente enquanto seis (10%) discordam plenamente. Tanto esta uma, como as outras seis, como pode ser percebido, representam os percentuais mais baixos entre as seis opções. Isto pode ser entendido pelo fato de serem posições extremas na escala de valores apresentadas, o que tende a mostrar quantidades mais baixas.

De forma diferente apresentaram-se as respostas para as opções intermediárias. Assim, treze (22%) concordam, vinte e quatro (41%) discordam e quinze (25%) não concordam nem discordam da afirmação. Destacam-se, portanto, a discordância

(41%) e a ambivalência (25%), somando sessenta e seis por cento do total das respostas. Tal constatação comprova a necessidade e a importância de se dedicar mais atenção à questão da imagem profissional e, portanto, a relevância do presente estudo.

TABELA 3 – Meios de Comunicação para Promoção

Concordância/discordância	Respondentes	Percentual
Sim	53	90%
Não	0	0%
Depende	6	10%
TOTAL	59	100%

A Tabela 3 – Meios de Comunicação para Promoção - procurou verificar a concordância ou discordância quanto ao uso dos meios de comunicação para promover a profissão e a unidade de informação. Os dados aqui encontrados chamam a atenção para a anuência quase que absoluta nesta questão (90%). Apenas dez por cento entendem que depende de outros fatores o uso dos meios de comunicação para promover a biblioteca e os bibliotecários e ninguém (0%) mostrou-se desfavorável à utilização dos meios de comunicação na promoção da profissão e da sua unidade de informação.

Esta pergunta (a número 3) questiona o porquê da resposta escolhida. Houve quarenta e seis respostas, todas muito significativas, o que tornou difícil a (necessária) seleção de algumas. Das respostas dadas, 15 passam a ser transcritas precedidas da letra **R** (respondente) e de um número para melhor identificação.

R1 – “Pelo fato de a Biblioteconomia e os profissionais bibliotecários não terem uma imagem pública favorável, passando por uma área dispensável e de pouca (ou quase nenhuma) importância, creio que é muito viável que os meios de comunicação sejam utilizados como instrumento de promoção e valorização da Biblioteconomia, desde que as informações utilizadas nas campanhas de comunicação sejam baseadas na realidade e comprometidas com a verdade da área biblioteconômica.”

R2 – “Sim, pois falta muita informação a respeito da nossa profissão. Temos que mostrar o quanto somos úteis e o quanto faz falta um profissional capacitado em um centro de informação. Devemos mostrar que o bibliotecário é um profissional moderno, atual, não mais aquela senhora que ficava escondida atrás dos livros.”

R3 – “Se for para apresentar as qualidades e os benefícios que um bom profissional bibliotecário faz, concordo sim. Agora se é para simples publicidade e na hora do ‘vamos ver’ o pessoal não corresponder às necessidades da Instituição a qual está ligada acho um desperdício de Dinheiro.”

R4 – “É notória a falta de informação de uma grande maioria de pessoas sobre a existência de um curso de Biblioteconomia em nível de graduação, bem como das atividades exercidas pelo profissional bibliotecário.”

R5 – “Os meios de comunicação, em especial a mídia, se constituem em ótimos canais para divulgação e esclarecimento a respeito da nossa profissão. Por meio delas, poderíamos alcançar a massa, e mostrar a importância da biblioteconomia para a população em geral.”

R6 – “É um recurso utilizado por todas as áreas mas não é tudo, dependerá muito da qualidade dos serviços oferecidos e do dinamismo do profissional.”

R7 – “Porque precisamos de maior divulgação concomitante com o aperfeiçoamento e compromisso profissional.”

R8 – “Se o profissional bibliotecário puder ter esta opção, deve investir em *marketing* pessoal de modo a mudar a imagem da profissão, conquistando a atenção da sociedade para a importância do bibliotecário atualmente, pois a produção de informação expande-se de forma cada vez mais rápida.”

R9 – “Hoje o povo, as pessoas em geral, os grupos das mais diferentes classes sociais utilizam as informações que vêm e vem dos veículos de comunicação de massa: TV, rádio, jornal, um pouco de internet (poucos brasileiros têm ainda acesso a ela). Elas formam sua idéia de mundo a partir do que conhecem nestes veículos e do que é passado de geração em geração. Por isso se eles não ouvirem frequentemente a palavra biblioteca, bibliotecário, eles não saberão o que é isto. Só quem estuda num curso superior sabe, e olhe lá! Muitos desses nunca entraram numa biblioteca.”

R10 – “Deve ser feita uma divulgação de forma que o público entenda as diferentes atuações do bibliotecário. As pessoas ainda acham que colocamos livros nas estantes. Nem mesmo no meio acadêmico somos valorizados.”

R11 – “Algumas pessoas consideram bibliotecários todos os que trabalham com livros e não o bacharel. A visão do bibliotecário que guarda livros e pede silêncio ainda é muito forte.”

R12 – “Depende da maneira como for usado o meio; dizer que existe a profissão apenas não basta. Ou dizer que tem bibliotecário por que manda a lei também não vale a pena (que é o que mais se vê por aí).”

R13 – “Como já é de conhecimento, a mídia é considerada o quarto poder, portanto, o que for divulgado de forma positiva pelos meios de comunicação é quase certo que causará impacto benéfico. Se a imagem do bibliotecário não é das melhores, muito se deve ao fato de que a mídia não divulga o profissional, e quando o faz, é a imagem estereotipada da funcionária atrás do balcão pedindo silêncio de semblante desconfiado.”

R14 – “Sim, com certeza. Por que não temos nada de diferente das outras profissões, nem a mais, nem a menos. Da mesma forma prestamos serviços que devem ser divulgados aos nossos usuários diretos ou potenciais, como em qualquer outro setor de trabalho.”

R15 – “Porque o Bibliotecário deve constantemente, assim como as demais profissões, mostrar que está se atualizando. Vivemos em um mundo globalizado e quem não se adequar às novas exigências do mercado e vender o seu peixe não sobreviverá.”

As respostas número 4, 10 e 11 vão ao encontro das colocações de Cónsole (1947) e Almeida Júnior (2000) segundo os quais, para o público em geral, qualquer pessoa que trabalhe com livros é um bibliotecário independente de formação específica para tal. A desinformação se reflete na hora de contratar ou solicitar serviços do profissional, na procura do curso de Biblioteconomia nas faculdades e universidades e em alguns casos até no desdém ou surpresa por parte de alunos e profissionais de outros cursos frente à Biblioteconomia como opção de graduação.

Os meios de comunicação segundo Matos (1997, p. 199) são “[. . .] espaços que veiculam, sobretudo, o saber fazer e o saber-estar, isto é, temas que ancoram informações do cotidiano, do modo de ser e estar do público.” Incluem diferentes veículos, recursos e técnicas, tais como rádio, televisão, revista, jornal, *outdoor*. O poder da mídia é amplamente reconhecido por diversos segmentos da sociedade e encontra-se ratificado nas respostas nº 5, 9 e 13. As ressalvas dizem respeito à consistência e à veracidade das informações veiculadas (**R1, R3, R6, R7, R12**) com o desempenho profissional da classe.

As respostas número 2, 8, 14 e 15 por exemplo, ilustram perfeitamente a colocação de Mueller (2004, p. 29-30): “O sucesso de uma profissão depende tanto de seu próprio esforço quanto da capacidade de competir de seus rivais e da estrutura do sistema em dado momento. De tempos em tempos, forças externas ou internas ao sistema criam, extinguem ou remodelam as tarefas profissionais.” Expõe-se, portanto, uma realidade competitiva onde apenas as habilidades pessoais e as técnicas profissionais da área podem não ser suficientes para garantir a colocação no mercado e a sobrevivência da profissão. A atualização constante e o emprego de recursos e técnicas de outras áreas (como a mídia e as RP) longe de ser um luxo desnecessário, são agentes agregadores de valor. É preciso mostrar quem somos, o que fazemos e o quanto podemos ser úteis à sociedade atual.

TABELA 4 – Divulgação Profissional em Veículos de Comunicação

Concordância/discordância	Respondentes	Percentual
Sim	53	90%
Não	6	10%
TOTAL	59	100%

A Tabela 4 buscou verificar a percepção dos pesquisados para o fato de terem ou não se deparado com propaganda e/ou publicidade sobre o bibliotecário, em algum veículo de comunicação. Os dados mostram que a grande maioria (90%) revela já ter visto sua profissão divulgada em algum tipo de veículo publicitário e somente dez por cento dizem nunca ter visto.

Perguntados, na questão número 4, em que tipo de veículo e em que ocasião presenciaram alguma divulgação, obtiveram-se dos respondentes (selecionadas 15, das 53) as seguintes afirmativas:

R1 – “Televisão. Um comercial do MSN (creio eu), onde uma espécie de borboleta encontrava uma obra/informação mais rápido do que um bibliotecário. Em revistas em quadrinhos e tiras, em vídeos, filmes, etc., raramente a imagem do bibliotecário é positiva.”

R2- “Informativos de Universidades e Periódicos sobre o assunto e Folder de Conselhos Regionais e Associações da classe. Em que ocasião? No dia da profissão e na divulgação de pequenos cursos.”

R3 – “Em um outdoor na época em que a Morgana era presidente do Conselho (CRB/10). Em comemoração ao dia do bibliotecário.”

R4 – “Jornal e site. Há algum tempo atrás, veiculou uma reportagem no caderno vestibular sobre o curso de Biblioteconomia. Nesse ano também saiu uma reportagem no Correio do Povo, 13.03.2007 homenageando o Dia do Bibliotecário. E também a Província Marista de Educação veiculou um banner eletrônico em sua página, homenageando os bibliotecários.”

R5 – “Jornal, revista, busdoor. Divulgação de ações e projetos de bibliotecas públicas e universitárias, propaganda do CRB (busdoor).”

R6 – “Rádio, Tv, jornal. Por ocasião do vestibular no caderno vestibular de ZH, no dia do bibliotecário em rádio e jornal, na série Malhação da Globo tem uma bibliotecária histórica, brega e maluca, usa roupas fora de moda, coque e óculos (um horror), no filme “The Librarian” cujo título em Português ficou “O Guardião” aparece um bibliotecário extremamente culto, corajoso e herói (apesar do exagero, prefiro esta imagem, àquela de Malhação).”

R7 - “Jornal e portal da minha empresa. Dia do bibliotecário.”

R8 – “Televisão, jornal, mídia digital. Dia do bibliotecário, guia das profissões, material que fala sobre a profissão.”

R9 – “Outdoor. Dia do bibliotecário divulgado pelo CRB há 6 anos aproximadamente.”

R10 – “Jornal: cadernos que são destinados aos jovens à procura de uma profissão e pré-vestibulandos, artigos do Luis Fernando Veríssimo e Assis Brasil; homenagens pelo dia do bibliotecário em vários anos. Na TV: reportagens sobre as bibliotecas públicas, Biblioteca Nacional, entrevistas com bibliotecários em dias especiais. Outdoor e busdoor: homenagem realizada pelo CRB, CFB, ARB no dia do bibliotecário. Rádio: entrevista com bibliotecário. Revista: artigos destinados a jovens sobre o trabalho do bibliotecário.”

R11 – “Cinema, séries de TV. É sempre a velha imagem estereotipada, a senhora de óculos fundo de garrafa rabugenta pedindo silêncio para um bando de gente mal educada...”

R12 – “Rádio, TV, jornal e revista. Também no site do CFB e CRBs no dia do bibliotecário.”

R13 – “Mídia impressa e televisiva a muitos anos atrás por iniciativas governamentais e de órgãos de classe. Geralmente próximo ao dia do Bibliotecário, Biblioteca ou Feiras de Livro.”

R14 – “Em um jornal de circulação regional. Já vi na internet e na TV. No jornal saiu uma homenagem ao Dia do Bibliotecário. Na TV vi em entrevistas e na internet também em entrevistas.”

R15 - Televisão, jornais populares (Zero Hora, Diário Gaúcho, O Sul), revistas diversas. Perto do período de concursos vestibulares.

Conforme se pode conferir, a publicidade quando parte da iniciativa da classe bibliotecária (CFB, CRB's, ARB, profissionais bibliotecários), normalmente está associada às comemorações do “Dia do Bibliotecário” e os veículos preferidos para portar a mensagem são a mídia impressa (jornais e/ou revistas) e o *outdoor* ou *busdoor*.

Quando veiculada por iniciativa de terceiros é onde ocorrem, freqüentemente, as ditas *deturpações de imagem*. Em filmes, novelas e comerciais, personagens estereotipados apresentam em veículos nobres, profissionais equivocados. Discorrendo sobre o estereótipo do profissional bibliotecário, Almeida Júnior (2000), afirma que há uma postura de submissão, de subserviência; que a profissão é vista como mais tecnicista e menos intelectual, com um fazer vinculado mais a uma concepção de reprodução do que de produção. Este estereótipo, segundo o autor, acaba em alguns momentos influenciando a concepção da área por parte dos próprios profissionais.

A respondente nº 1 cita também as revistas em quadrinhos e tiras em jornal como veículos passíveis de trazerem a tão criticada imagem profissional estereotipada. A esse respeito recomenda-se a leitura do projeto (PIB-SA/032/2005) da bolsista do CNPq, Maricélia Ferreira dos Santos, sob orientação da Prof^a Dr^a. Célia Regina Simonetti Barbalho. O tema central do projeto é justamente a imagem do bibliotecário retratada nas histórias em quadrinhos. Faz uma abordagem quanto à questão da representação social como consequência

das relações efetivadas do fazer profissional. O resumo do projeto encontra-se disponível no site: <http://malocadigital.ufam.edu.br/projetos_pibic/>.

TABELA 5 – Atitude Frente à Propaganda Veiculada

Atitude	Respondentes	Percentual
Surpresa	16	26%
Indiferença	0	0%
Alegria	36	60%
Não gostou	0	0%
Achou inadequada	5	8%
Outra	5	8%
TOTAL	62	100%

Ao serem questionados sobre que atitudes expressaram, ao se depararem com as propagandas veiculadas, sobre o profissional bibliotecário, constata-se que atitudes de alegria (60%) e surpresa (26%) foram as mais comuns, sendo que em alguns casos, ambas foram escolhidas pela mesma pessoa (a questão permitia múltiplas escolhas).

As cinco pessoas (8%) que julgaram inadequada a mensagem a que presenciaram, se referiram às propagandas de cunho estereotipado. Não houve nenhuma escolha das opções “Indiferença” e “Não gostou” (0%). A opção “outra” atitude foi a escolhida por cinco pessoas (8%) e complementada com as seguintes afirmativas:

R1 – “Valorização, pois realmente nossa profissão tem muito futuro e espero que o espaço aumente cada vez mais. Uma bibliotecária recém formada (2006-2) trabalha atualmente em uma empresa de informática: mais um campo que abre para a profissão. As portas estão abertas, porém ainda assim é difícil de conquistar o espaço que merecemos.”

R2 – “Satisfação.”

R3 – “Gostei. Não fiquei surpresa pois sabia que o CRB iria fazer a divulgação.”

R4 – “Achei estereotipada.”

R5 - “Satisfação pela realização de um bom trabalho.”

O resultado apresentado nesta questão, mostra o quanto o profissional bibliotecário sente-se gratificado e valorizado ao deparar-se com a divulgação de sua profissão em diversos veículos publicitários, desde que estes não sejam portadores de mensagens errôneas.

TABELA 6 – Meios de Comunicação por Ordem de Preferência

Meios de Comunicação	Ordem de Preferência						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
Rádio	1%	4%	2%	2%	4%	3%	16%
Televisão	11%	3%	1%	2%	1%	0%	18%
Revista	0%	1%	4%	5%	5%	2%	17%
Jornal	3%	5%	5%	3%	1%	0%	17%
Internet	3%	1%	4%	3%	4%	1%	16%
Outdoor	0%	2%	1%	2%	2%	8%	15%
TOTAL GERAL							100%

A questão número seis, que deu origem à Tabela 6, instruiu aos respondentes que enumerassem por ordem de preferência, os meios de comunicação que julgassem mais adequados como instrumento de divulgação. Algumas pessoas, provavelmente por desatenção ao ler o enunciado da pergunta, ignoraram a palavra “enumere” e marcaram com um **X** as opções escolhidas. O fato de as outras perguntas terem suas respostas marcadas com um **X**, também pode ter levado o respondente a agir do mesmo modo, de forma automática. O referencial teórico aponta que o questionário, como instrumento de coleta, pode apresentar como desvantagem a existência de questões mal compreendidas pelo informante e a impossibilidade de esclarecimento destas questões.

As opções marcadas com **X** não estão computadas na Tabela 6 obtendo-se, neste caso, o seguinte resultado das pessoas que optaram pelo **X**: rádio 3; televisão 10; revista 8; jornal 13; internet 13; outdoor 8.

A tabela 6 evidencia a escolha da televisão (11%) como a primeira na ordem de preferência da pesquisa, enquanto o *outdoor* como primeira opção não obteve nenhum voto (0%) ficando com a sexta posição (8%) na preferência. O jornal emplacou o segundo e o terceiro lugar com 5% e a revista (5%) alcançou o quarto e quinto lugar. O rádio e a internet ficaram em situação intermediária. No placar geral a televisão recebeu 18% do total de votos; revista e jornal empataram com 17%; novo empate entre rádio e internet com 16% e na última posição com 15%, o *outdoor*.

O resultado não surpreende, pois, conforme foi apurado na literatura, a televisão é a mídia que tem a maior cobertura em termos de geografia e população por mensagem transmitida, sendo também a de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais. É a mais eficiente nas campanhas de produtos de consumo de massa. Permite a veiculação do comercial em mercado nacional, regional e local. Tem como aspecto

negativo o fato de requerer um alto investimento. Conforme Tamanaha (2006, p. 55): “É fonte de referência e de informação para a maioria dos telespectadores, que, pelas características culturais e econômicas da população, não têm acesso a outros meios de comunicação, como a mídia impressa, por exemplo.”

O jornal, segunda mídia mais citada na pesquisa, tanto nas parciais quanto no placar geral, revela-se uma escolha válida. Traz como aspectos positivos a sua credibilidade, seletividade e rapidez na veiculação da mensagem. Permite o detalhamento da comunicação. Tamanaha (2006) informa que o jornal tem penetração de 68 por cento nas classes A e B; apresenta o perfil dos leitores como 53 por cento do sexo masculino, 53 por cento pertencentes a classe A e B, 45 por cento com faixa etária entre 20 e 39 anos.

A revista tem como aspectos positivos a adequação editorial à mensagem do produto (devido à variedade de publicações); permite cobrir toda a região brasileira num único anúncio; permite a seletividade pelo seu custo (do exemplar da banca); desfruta de boa credibilidade (uma das características da mídia impressa).

Cabe observar que o cinema, embora conste do referencial teórico em que está fundamentado este estudo, não se encontra entre as alternativas propostas nesta e nas questões que seguem (7 e 8) devido às suas características como mídia. Apesar de possuir alto impacto devido ao tamanho da tela, com menor dispersão da mensagem porque o público acha-se concentrado naquilo que é exibido, o cinema possui desvantagens que levaram a sua eliminação da lista de escolhas possíveis. Tem como pontos negativos a baixa cobertura e o tempo demasiado longo para alcançar a cobertura máxima; necessidade de programar muitas salas exibidoras; dificuldade de controle e fiscalização e o alto custo de produção, pois é preciso enviar uma cópia do comercial em 35mm (formato de filme) para cada sala exibidora.

TABELA 7 – Meios de Comunicação para Divulgação da Profissão

Meios de Comunicação	Respondentes	Percentual
Rádio	10	11%
Televisão	5	5%
Revista	7	8%
Jornal	19	21%
Internet	23	25%
Outdoor	0	0%
Outro	18	18%
Nenhum	9	10%
TOTAL	91	100%

A Tabela 7 apresenta os meios de comunicação *efetivamente* usados pelos bibliotecários para divulgar sua profissão. As questões que deram origem às tabelas 7 e 8 oferecem a possibilidade de múltipla escolha. Embora a televisão seja reconhecida como o meio de comunicação de maior penetração em todas as classes sociais e ser o veículo preferido pela maioria dos respondentes (conforme indicação da Tabela 6), mostra-se pouco acessível para grande parte dos profissionais e é utilizada por somente 5% deles. Isto se deve provavelmente, ao seu alto custo operacional.

A internet (25%) e o jornal (21%) são as mídias mais usadas, somando 46 por cento do total das respostas. O *outdoor* não recebeu nenhuma indicação; todavia, acredita-se que possa ser um veículo relativamente acessível e bastante eficaz de divulgação.

A questão oferecia ainda as escolhas “outro” (18%) cujo índice atingido demonstra o uso significativo de meios alternativos de promoção. A resposta de 10% das pessoas foi “nenhum.” Os “outros” meios citados foram: informação em evento agrícola; lista de *e-mails*; palestras, cursos e eventos do qual o profissional esteja participando; *folder*, oficinas; conversa com outros profissionais; informativos de circulação interna na instituição; somente através da ARB e do CRB; cartaz e boca-a-boca. Uma das pessoas expressou-se desta forma: “Posso definir como ‘boca-a-boca’, com amigos e conhecidos. Já consegui um trabalho temporário de meio ano para organizar a biblioteca de uma instituição por causa do comentário de uma amiga (ela trabalha nesta empresa).”

TABELA 8 – Meios de Comunicação para Divulgação do Profissional

Meios de Comunicação	Respondentes	Percentual
Rádio	9	9%
Televisão	8	8%
Revista	8	8%
Jornal	25	26%
Internet	28	29%
Outdoor	0	0%
Outro	10	10%
Nenhum	8	8%
TOTAL	96	100%

A Tabela 8 expõe os meios mais procurados no momento de promover o profissional bibliotecário. A internet atingiu 29 por cento da preferência e o jornal 26 por cento, somando mais da metade das escolhas (55%). As Tabelas 7 e 8 confirmam que na

prática a internet e o jornal são os meios de comunicação mais usados para promoção da profissão e dos profissionais da Biblioteconomia.

Tamanaha (2006) afirma que o usuário da internet tem como perfil: pertencer às classes A e B (80%), ter idade entre 10 e 29 anos (64%), estar cursando no mínimo o colegial (86%) possuir renda familiar acima de cinco salários mínimos (31%). A internet é uma grande difusora de conhecimento, a partir do momento em que permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer tema, sem definição de lugar ou momento. Já a mídia impressa tem grande credibilidade junto ao público o que justifica a alta incidência do jornal na preferência dos profissionais bibliotecários.

A proveniência das respostas obtidas pode, ainda, estar ancorada em dois fatores. Primeiro, a internet e o jornal são os veículos que estão mais ao alcance dos bibliotecários e sobre os quais estes profissionais estão mais informados a respeito de suas características e funcionamento. Segundo, o baixo custo (relativo ou efetivo) dos veículos escolhidos. Os meios alternativos, como o boca a boca e os cartazes, são iniciativas simples, baratas e válidas mas de alcance de público limitado.

O rádio teve poucas indicações em todas as questões em que foi colocado como opção. Provavelmente por ter como características a baixa cobertura por mensagem transmitida (audiência flagrante muito baixa); normalmente as emissoras locais são líderes de audiência; apresenta mídia seletiva (através de programação ou faixa horária). Requer pouco investimento para a transmissão da mensagem, tem colocação rápida da mensagem (até no mesmo dia em que houve a solicitação e autorização) possui grande frequência de exposição (devido ao baixo custo da unidade) e oferece segmentação de públicos por gênero de programação. Depois da TV é o meio de maior penetração segundo Tamanaha (2006), com índice de 90 por cento (sendo 82 por cento referentes a FM).

Televisão e revista não são tradicionalmente veículos procurados na hora de se realizar uma divulgação. Em parte talvez, por serem vistos como veículos nobres e poderosos, porém quase inacessíveis. Em geral estes dois veículos exigem um orçamento substancial, mas não são de todo impossíveis visto que sempre se pode negociar meios alternativos de acesso (Lei de incentivo à cultura; mensagens de cunho social e utilidade pública; convites para entrevista e matérias sobre o profissional e a profissão).

A mídia exterior (*outdoor*) foi execrada na pesquisa realizada com os profissionais bibliotecários, com zero por cento de escolha. Cogita-se que isto se deva ao pouco conhecimento a respeito desta mídia, que segundo Tamanaha (2006), é o terceiro meio de penetração entre a população. A veiculação é feita por um período mínimo de duas

semanas consecutivas. Os *outdoors* podem ser de diferentes tipos e confeccionados com diversos materiais; o *busdoor* tem grande procura devido ao seu custo, tempo de exposição e visibilidade.

Um percentual de oito por cento dos pesquisados não recorre a nenhum tipo de meio de comunicação, enquanto dez por cento utiliza *Outros* recursos para divulgação, tais como: boca-a-boca; *banners*, cartazes e *folders*; *e-mails* e informativos internos; lista de *e-mails*; mural da instituição e informativo eletrônico para funcionários; intranet, boletins internos. Obtiveram-se ainda as seguintes respostas:

R1 - “São usados os recursos que a minha empresa dispõe para público externo e interno.”

R2 - “Marcador de páginas, adesivos. Na verdade, é uma campanha de preservação de acervos, mas acredito que também sirva para divulgar a biblioteca.”

A opção “nenhum” constante nas Tabelas 7 e 8 atingiu um percentual pequeno (de 10% e 8%) dos respondentes, o que mostra a existência de uma minoria de bibliotecários que ainda não utilizam os diversos meios de comunicação disponíveis. No geral, constata-se uma conscientização e uma mobilização da classe bibliotecária para a promoção profissional e um intenso desejo de firmar uma imagem positiva, seja através dos bons serviços prestados à comunidade, dos grandes veículos de massa ou dos pequenos recursos que se encontrem ao seu alcance.

9.2 PERGUNTAS ABERTAS

Os dados a seguir analisados referem-se às questões abertas do questionário.

QUESTÃO 9

A questão número nove investiga que informações possui o respondente sobre as Relações Públicas (profissão e profissional). Entre as respostas obtidas pode-se salientar:

R1 – “Tenho conhecimento sobre as Relações Públicas visto que tenho curso de pós-graduação em Marketing.”

R2 – “Informações mínimas. Sei que é uma profissão importante, especialmente para grandes empresas e setores, cujo profissional deve ter muito comprometimento e conhecimento do trabalho que está realizando, além de ser um profissional extremamente confiável.”

R3 – “Que é um curso da área de comunicação social que coordena, divulga e organiza os mais diversos eventos, ocasiões e situações tanto para empresas quanto para pessoas.”

R4 – “Sou bibliotecária e mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. Na minha dissertação abordei os sites de bibliotecas universitárias como instrumentos de relações públicas. Desde a graduação venho estudando marketing e promoção em unidades de informação, me tornando, dessa forma, uma especialista no assunto.”

(http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/DissertaçãoTatiara.pdf).

R5 – “Nenhuma informação significativa. Apenas conheço alguns profissionais, mas que trabalham em áreas totalmente distintas, como restaurantes, jornais, lojas, entre outras.”

R6 – “O profissional de Relações Públicas trabalha as unidades internamente para que o trabalho desenvolvido seja fiel à divulgação da empresa.”

R7 – “Eu acredito que esse profissional possa contribuir para a divulgação não só de uma empresa, mas também de um grupo, de uma área específica. No entanto, a imagem de um RP está normalmente relacionada à promoção de festas, eventos, grupos musicais e afins.”

R8 – “Não tenho muito conhecimento, confesso; mas creio que seja o profissional responsável pelas estratégias e organização de meios promocionais de divulgação de empresas ou pessoas.”

R9 – “A profissão de Relações Públicas tem por objetivo manter em harmonia as relações da empresa (ou organizações) com seu público interno e externo. O profissional RP é o agente que utiliza diversas ferramentas (comunicação, dinâmicas, pesquisas) para manter elevado o nível de satisfação dos clientes e colaboradores da empresa.”

R10 – “Qual o objetivo do curso e que se propõem os profissionais da área. Já tivemos estagiários de RP na biblioteca.”

R11 – “Informações variadas tipo o que faz, qual seu real trabalho faço uma idéia, informação sobre técnica pouquíssima!”

R12 – “Temos um setor de comunicação na instituição, coordenado por uma RP. As divulgações via jornal são preparadas pelo setor, enquanto as internas e via internet, elaboradas por nós para elas disponibilizarem. Sei que lida com divulgações diversas. Esse profissional também organiza eventos e trabalha datas comemorativas.”

Dos cinquenta e nove questionários que retornaram, quatro vieram sem resposta a essa pergunta. Quatro informantes disseram não possuir nenhuma informação a respeito; seis, pouca ou mínima; duas relataram que o conhecimento que tinham era

superficial ou não significativo. Portanto, quarenta e três pessoas das cinquenta e cinco respondentes demonstraram possuir conhecimento bom ou razoável sobre as RP. Destas, quatro destacaram-se das demais por demonstrarem uma percepção mais estreita do assunto (**R1, R4, R10, R12**) seja por estudo ou formação na área, seja pela oportunidade de trabalhar com profissionais RP. Uma parcela dos pesquisados conhece as RP apenas na função de administradoras de eventos sociais (**R3**) e sem um local específico de atuação (**R5**).

O segundo respondente (**R2**) apesar de dizer-se possuidor de informações mínimas sobre o tema, faz colocações bastante pertinentes sobre as Relações Públicas: comprometimento, conhecimento e confiabilidade, bases importantes no desenvolvimento do trabalho do profissional que atua como mediador entre empresas, organizações ou pessoas e o público. O **R6** ratifica esta colocação quando afirma: “O profissional de Relações Públicas trabalha as unidades internamente para que *o trabalho desenvolvido seja fiel à divulgação da empresa.*” (**Grifo nosso**).

A resposta do informante número 9 (**R9**) mostra-se coerente com a literatura utilizada neste estudo, pois, Relações Públicas para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) é o “[. . .] esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.” Fortes (2003) estabelece como funções básicas da profissão: a pesquisa, o assessoramento, a coordenação, o planejamento, a execução, o controle e a avaliação.

QUESTÃO 10

A questão número dez indaga se o informante acha válida a contratação de um profissional RP ou o uso de suas técnicas para a promoção da imagem dos bibliotecários e o porquê da resposta fornecida. As respostas mais significativas foram:

R1 – “Acredito que não necessite na totalidade das ações de divulgação. Só quando a divulgação for feita através de um meio o qual eu não domine toda a preparação do material, por exemplo, uma campanha para a tv. Acho válido trabalhar-se com o profissional RP quando feito um projeto institucional, de maior complexidade. O RP certamente conhece técnicas que os bibliotecários não conhecem para divulgação e promoção da profissão e das unidades de informação.”

R2 – “Sim. Os serviços do bibliotecário são omitidos à sociedade, poucos dele usufruem com a sua totalidade de informações. E, o bibliotecário não tem tempo para se dedicar nesta divulgação. É necessário que as profissões se integrem para o bem da sociedade.”

R3 – “Sim, pois o bibliotecário, assim como outras profissões deve deixar que o profissional da área faça a divulgação adequada de sua classe. Cada especialista deve responder por sua área.”

R4 – “Sim. Justamente por serem profissionais capacitados e qualificados para fazer esse trabalho. Inclusive, quando fui presidente do CRB-10 na gestão de 2003 a 2005, contratamos uma Assessoria de Comunicação Social que dispunha de um RP e um PP.”

R5 – “Sem dúvida que a presença de um RRPP é imprescindível em uma Unidade de Informação, porém em um país de terceiro mundo em que as verbas são escassas faz-se necessário que o profissional da informação conheça as técnicas de RP, principalmente a técnica de mailing list. Comunicar-se com os usuários de forma mais próxima torna a biblioteca presente no dia-a-dia de cada um.”

R6 – “Sim, é válido. O bibliotecário, apesar de possuir conhecimentos básicos da área de marketing, não possui formação para lidar com a mídia, uma aliada poderosa. O relações públicas tem essa atribuição. Portanto, nada mais correto do que recorrer ao profissional que sabe como melhorar a imagem do profissional frente aos meios de comunicação.”

R7- “Não adianta contratar RP para mudar a visão que a sociedade tem da nossa profissão, enquanto nós mesmos não mudarmos a nossa prática e não formos ‘RPs positivos’ com o nosso exemplo.”

R8 – “Não digo a contratação efetivamente, mas acredito sim que a utilização das técnicas aplicadas a RP seria de grande utilidade para um melhor entendimento, automaticamente uma melhor compreensão do que significa o Profissional Bacharel em Biblioteconomia.”

R9 – “Sim, pois é o profissional que possui o domínio de ferramentas adequadas para desenvolver, coordenar um projeto de campanha para divulgação com êxito. Além de promover a área de relações humanas, isto é, do bibliotecário e seu público em potencial.”

R10 – “Contratar onde? Quem contrataria? O CRB? A contratação não, talvez uma consultoria temporária. Depois de um tempo acredito que o próprio bibliotecário pode atuar como relações públicas. Pois acredito que todo profissional pode utilizar técnicas de relações públicas.”

R11 – “Sim se houvessem recursos para tanto, porque da mesma forma como não gostamos que outros profissionais assumam o nosso papel, devemos utilizar os recursos para determinados objetivos, como a contratação do profissional mais adequado às necessidades.”

R12 – “Em minha opinião é muito válida a preocupação com a Imagem das organizações, instituições e empresas. Todos os profissionais que trabalham em uma empresa de bens ou de serviços, que dependem da opinião e, principalmente, da satisfação de seus clientes devem preocupar-se com a imagem de sua "marca". Acredito que as técnicas de RP devam ser aplicadas por um profissional devidamente capacitado. Se o bibliotecário não tiver formação

adequada, ele deve, sim, procurar um profissional RP. Porém, se este profissional bibliotecário estiver apto a realizar tais serviços (como meu caso), acredito ser desnecessária a contratação de um RP.”

R13 – “Acho válido, mas não fácil. A profissão de bibliotecário existe no Brasil há quase cem anos, mas os profissionais ainda têm baixa auto-estima. Mas não foi sempre assim, parece que agora está uma situação pior, não saberia dizer por quê. Talvez o RP tenha que trabalhar” (e muito!) internamente com o grupo a auto-imagem e aí sair para levar a imagem pública de um profissional que se gosta e gosta do que faz.”

R14 – “Sim, com certeza é válida e mais: julgo necessária, vital para divulgar nossa profissão e ampliar a atuação. Quando uma biblioteca pública ou universitária, é válida sim a contratação de um profissional para auxílio na divulgação e promoção da imagem do bibliotecário. [...] a interdisciplinaridade é a palavra-chave para qualquer área de trabalho. Atuando juntos, todos os profissionais terão sucesso em suas atividades.”

R15 – “Sim. Conforme já exposto, me especializei na área e reconheço a importância do marketing, da promoção e das relações públicas para o alcance da melhora da imagem de instituições, profissionais e de profissões. No entanto, caso a instituição não possua recursos para contratar um outro profissional, sugiro que o próprio bibliotecário tente se familiarizar com os conceitos utilizados pelo marketing, tentando utilizá-lo com uma filosofia administrativa. Essa postura traria diversos benefícios, visto que ajudaria a organização e a biblioteca a satisfazerem as necessidades de seu público-alvo e a melhorar a comunicação com os outros públicos.”

R16 – “Acho que o próprio profissional bibliotecário tem condições de fazê-lo, não necessitando de um RP.”

R17 – “Não. Acho que essa é uma tarefa do Conselho ou da Associação de Bibliotecários.”

Cinquenta e cinco pessoas responderam a essa questão. Cinquenta concordam com a contratação de um profissional RP (mesmo que temporária) ou com o uso de suas técnicas; cinco respondentes acham desnecessária a contratação.

Das dezessete respostas selecionadas, quatro registraram o NÃO (**R7; R10; R16; R17**), os motivos alegados são: apenas o exemplo do profissional bibliotecário é relevante na formação da imagem; o próprio bibliotecário pode atuar como relações públicas; promover a imagem é tarefa dos Conselhos ou das Associações de Bibliotecários.

Pela contratação temporária optaram os respondentes **R1; R8; R10** e o **R12** recomenda a contratação apenas no caso de o bibliotecário não dominar as técnicas de RP. Alguns afirmam que o bibliotecário pode ou deve utilizar técnicas de RP ou até mesmo substituir o profissional de Relações Públicas. De acordo com os informantes “[. . .]. Depois de um tempo acredito que o próprio bibliotecário pode atuar como relações públicas, pois acredito que todo profissional pode utilizar técnicas de relações públicas.” (**R10**) “Acho que o

próprio profissional bibliotecário tem condições de fazê-lo, não necessitando de um RP.” (R16).

Estes pensamentos, de certa forma, se opõem a de outros informantes que reconhecem a necessidade de se contar com um profissional RP e enfatizam: “[. . .], pois o bibliotecário, assim como outras profissões deve deixar que o profissional da área faça a divulgação adequada de sua classe. Cada especialista deve responder por sua área.” (R3). “Sim se houvessem recursos para tanto, porque da mesma forma como não gostamos que outros profissionais assumam o nosso papel, devemos utilizar os recursos para determinados objetivos, como a contratação do profissional mais adequado às necessidades.” (R11).

Alguns apóiam a contratação em caso de haver recursos para tal (R5; R11) e vários (R3; R4; R5; R6; R9; R11, entre outros) assumem que o RP é o profissional mais adequado para trabalhar a imagem e mediar a relação entre bibliotecários e usuários (reais ou potenciais). Os benefícios proporcionados pelas Relações Públicas não se restringem aos profissionais da informação, a comunidade também é beneficiada. As RP podem trabalhar com a comunicação balanceada ajustando o relacionamento entre a organização e o público.

9.3 ENTREVISTAS

Aqui, a apresentação dos resultados das entrevistas com as duas instituições pesquisadas (ARB e CRB/10) se dá na forma de quadros comparativos.

Na questão nº 1 (Quadro 4 - Tempo de instituição ou de Cargo) indagou-se há quanto tempo a entrevistada era membro da ARB e há quanto tempo o entrevistado ocupava o cargo de Presidente do CRB/10.

ARB	CRB/10
* Há uns doze anos no total. * Faço a parte administrativa da Associação, vou às reuniões, atendo às pessoas, trabalho nos projetos.	* Desde janeiro deste ano. * O mandato dos conselheiros é de 3 anos, mas a cada ano tem a eleição para a diretoria administrativa do Conselho e neste ano eu assumi a presidência.

QUADRO 4 – Tempo de Instituição ou de Cargo

Neste quadro pode-se observar que a posse do Presidente do CRB/10 no cargo é ainda recente, considerando-se que a entrevista foi realizada no mês de março de 2007.

A segunda pergunta (**Quadro 5 – Importância da Imagem Profissional**) solicita ao pesquisado que dê uma nota, em uma escala de 1 a 10, para a importância da imagem profissional e por que.

ARB	CRB/10
<ul style="list-style-type: none"> * Nota oito. * A imagem profissional é diretamente proporcional ao envolvimento deste profissional com a sociedade. * Quem acha que sua função é só cuidar de livrinhos, escondidinho, nunca vai ter uma imagem pública. * A imagem pública se faz com exposição. Cada profissão constrói a sua imagem. 	<ul style="list-style-type: none"> * Eu acho fundamental a imagem, nota 10 em termos de importância. * Todo o profissional dentro da organização depende da relação que ele tem dentro da estrutura. * Toda a relação de poder implica ter uma imagem profissional, uma postura profissional. Ter poder de barganha, de negociação. * A gente vive em um País onde educação e cultura não são prioridades, então isso se reflete diretamente em um trabalho de informação como o nosso.

QUADRO 5 – Importância da Imagem Profissional

Para a entrevistada da ARB a imagem profissional é importante mas o maior responsável por ela é o próprio profissional, pois é quem a constrói. O entrevistado do CRB/10 destaca o valor da imagem nas relações de poder e barganha.

A questão nº 3 (**Quadro 6 – Utilização de Profissional, Estagiário ou Técnicas de RP**) visa inquirir se a Instituição já utilizou profissionais de Relações Públicas, estagiários ou técnicas desta área para promover a imagem de bibliotecários ou da Biblioteconomia e como foi a experiência.

ARB	CRB/10
<p>* Em relação aos estagiários, não os utilizamos devido à questão financeira e ao espaço físico de que dispomos que é exíguo.</p> <p>* Já tivemos a assessoria de um profissional RP, mas no momento não temos.</p> <p>* Nós só trabalhamos com prestação de serviços. Não temos como manter um profissional desta área, não há condições. Especificamente quando se tem evento, a gente tem alguém dando suporte.</p>	<p>* Nós tínhamos uma assessoria de imprensa que cuidava da parte de comunicação da categoria com a sociedade. Neste momento nós não temos um profissional fixo mas eventualmente se utiliza este profissional.</p> <p>* A experiência com a Assessoria de Imprensa foi muito boa, foi necessário dispensá-la temporariamente em função de contenção de custos. Não tem como a gente trabalhar de forma adequada a comunicação sem um profissional desta área.</p> <p>* É claro que o foco do Conselho é a fiscalização do exercício da profissão, do bibliotecário.</p> <p>* Quanto à utilização de estagiários de comunicação, ainda não ocorreu, mas tenho pensado nisso. O grande problema é que não dispomos de um profissional da área da comunicação para se responsabilizar pelo estagiário.</p> <p>* Por uma questão de postura do próprio Conselho, nós exigimos que os estagiários de Biblioteconomia tenham um profissional responsável. Seria incoerente de nossa parte ter um estagiário da comunicação sem ter um responsável.</p>

QUADRO 6 – Utilização de Profissionais, Estagiários ou Técnicas de RP

Tanto a ARB quanto o CRB/10 já usufruíram de assessoria (RP, imprensa) em circunstância anterior, mas apenas em caráter provisório. Nenhuma teve ainda estagiários de Relações Públicas em seus quadros. As causas vão desde a falta de espaço físico até a questões éticas e legislativas. Ambas ressaltam a questão financeira como empecilho para as contratações de profissionais e estagiários.

Na questão nº 4 (**Quadro 7** – Uso dos meios de Comunicação para Divulgação/Promoção Profissional) a interrogação dirigida aos representantes das Instituições tem o objetivo de saber que meios de comunicação já foram ou estão sendo usados como instrumento de divulgação/promoção da profissão e do profissional.

ARB	CRB/10
<ul style="list-style-type: none"> * Nós costumamos fazer uso de eventos, como a Feira do Livro, para divulgar a profissão. * Os meios de comunicação só são possíveis mediante convite. Não temos condição financeira de arcar com os custos. * Devido aos recursos escassos julgamos mais adequado juntar nossas economias para um único momento. Por exemplo... as jornadas onde comparecem muitos bibliotecários ou no período da Feira do Livro. * Com frequência nos é dado espaço na televisão. Na TVE por exemplo. É que o pessoal não olha! Já saiu publicação no jornal Zero Hora, no Correio do Povo, Jornal do Comércio, várias vezes. 	<ul style="list-style-type: none"> * O CRB sempre usou meios de comunicação e continua fazendo isto. * Para o dia 12 está previsto a colocação de um <i>busdoor</i> homenageando o Dia do Bibliotecário e colocando alguma informação sobre as atribuições do profissional. * O Conselho já usou o <i>busdoor</i>, o jornal e vai continuar usando.

QUADRO 7 – Uso dos Meios de Comunicação para Divulgação/Promoção Profissional

Devido aos custos, ambas as Entidades reservam seus recursos para investir em determinadas ocasiões. A ARB prioriza a divulgação das Jornadas e da Feira do Livro; as mídias mais usadas são a TV (mediante convite) e a mídia impressa (jornais). O CRB/10 através de veículos como o *busdoor* e o jornal, dirige seu foco para a data comemorativa do Dia do Bibliotecário.

A pergunta nº 5 (**Quadro 8** – Meios de Comunicação mais Adequados – Vantagens e Desvantagens) investiga que meios os entrevistados julgam mais adequados em termos de alcance de público, custos, tempo de exposição e acessibilidade: televisão, jornal, rádio, revista, *outdoor* (e *indoor*), internet e quais as vantagens e desvantagens de cada um.

ARB	CRB/10
<ul style="list-style-type: none"> * Rádio é uma mídia restrita, tem o público dela. * Televisão é impensável, tem um alto custo. * O jornal não tem um custo tão acessível assim. * A revista também tem um público restrito. * O <i>outdoor</i> ou <i>busdoor</i> eu ainda acho que além do custo ser menor atinge uma grande massa porque as pessoas estão passando na rua e vendo. A mensagem contida nestes veículos também é importante. A meu ver para o nosso caso, seria o veículo mais interessante. * Acho importante a divulgação nas próprias bibliotecas; não se encontra um cartaz de divulgação. Os próprios bibliotecários devem fazer a campanha de sua imagem em seu ambiente de trabalho. Começa por ti. “A imagem a gente constrói a medida que se constrói.” 	<ul style="list-style-type: none"> * A internet tem um custo baixíssimo, ela tem uma grande exposição, mas o tempo de exposição dela é muito curto. É um grande veículo mas falta uma utilização mais eficaz. * A televisão tem grande poder de divulgação, para uma campanha em massa seria o ideal. Só que o custo é extremamente elevado. * O rádio é uma alternativa interessante para inserções, talvez não tenha tanto alcance mas em termos de custo é uma boa alternativa. * A revista eu acho o menos adequado devido ao fato de as pessoas lerem pouco. As revistas de grande circulação tipo “Veja” e “Isto É” apresentam um custo muito elevado. As demais são muito segmentadas, então é complicado.

QUADRO 8 – Meios de Comunicação mais Adequados – Vantagens e Desvantagens

Como se pode constatar por este quadro e pelas respostas dadas no questionário, a televisão é uma unanimidade quanto ao grande poder de penetração nas diversas camadas sociais, o que coincide com o referencial teórico deste estudo que a coloca como um eficiente veículo de massa. Por ser demasiado onerosa aos normalmente poucos recursos da profissão, torna-se uma espécie de *sonho distante* para a maioria dos bibliotecários e suas bibliotecas. A televisão é um meio que concilia a escrita, a fala e a imagem. É mais familiar ao público do que os meios impressos. Este veículo, segundo Fortes (2003), será mais proveitoso para efeitos de Relações Públicas quando a exigência for o alcance da população total com cobertura uniforme em todo o país. Deve-se considerar porém, o horário em que a publicidade vai ao ar. Se for em horário nobre há grande afluência de público (custo mais elevado), com maior penetração (o que não ocorreria durante a madrugada, por exemplo).

A ARB praticamente descarta o rádio e a revista como instrumento de divulgação devido ao seu público restrito. Na opinião de Canfield (1970, p. 442): “Revistas de interesse geral, com circulação em todo o país, têm um grande volume de leitores, enquanto revistas de associações de classe e comerciais são criteriosamente selecionadoras e constituem interessante veículo de publicidade para um público específico.” Da mesma forma o rádio também tem seu público específico mas é um veículo bem mais barato do que a revista. A ARB elege o *outdoor* ou *busdoor* como o veículo mais interessante em termos de alcance e de custo. Sugere campanhas de divulgação nas bibliotecas com a utilização de recursos como o cartaz.

Para o CRB/10 a revista é o veículo menos apropriado quanto ao custo e ao alcance; o rádio é uma idéia a ser amadurecida e a internet seria o veículo mais adequado tendo em vista suas vantagens (custo baixo; grande exposição). Sobre a internet pode-se registrar que, não obstante suas inegáveis vantagens, ela revela-se efêmera em seu conteúdo, poluída por informações nem sempre relevantes e apresentando com relativa frequência, *sites* mal trabalhados e desatualizados. Não é ainda, um veículo acessível à maioria dos brasileiros.

9.4 RELAÇÃO ENTREVISTA X QUESTIONÁRIO

Ao fazer a relação das respostas obtidas nas entrevistas e no questionário nota-se que grande parte da publicidade da área biblioteconômica, referente ao **profissional**, e que circula pelo estado do Rio Grande do Sul, é dirigida à comemoração do Dia do Bibliotecário. Neste caso os veículos mais utilizados são o *outdoor* ou *busdoor* e os jornais. Já a divulgação de **unidades de informação** e **serviços** se concentra na internet. Segundo os respondentes, cartazes, adesivos, *folders* e outros materiais do tipo são empregados para a propagação de informações da área.

Os dois instrumentos de coleta aplicados neste trabalho apontam para a aceitação, por parte da classe bibliotecária, dos meios de comunicação (massivos ou não) e das Relações Públicas como recursos de divulgação e promoção de bibliotecas, serviços e profissionais da informação, contribuindo como um todo na melhoria de sua imagem e proporcionando maior visibilidade. Torquato (1998, p. 241) entende que visibilidade é “[. . .] o conjunto de manifestações externas que tornam uma empresa visível e perceptível aos olhos e sentimentos da opinião pública.”

A imagem do bibliotecário presente no imaginário popular e com frequência reforçada pelos meios de comunicação de massa revela-se extremamente desconfortável para a maioria dos profissionais. Há uma dissonância entre o profissional *que eles são* (modernos, dinâmicos, flexíveis) e a imagem que *deles se faz* (antipáticos, acomodados, ultrapassados). Torquato (1998) alerta que imagem e identidade são coisas distintas. Sendo assim, “[. . .] por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade.” (TORQUATO, 1998, p. 163). Quando há uma distância significativa entre identidade e imagem, esta relação acarreta o que o autor chama de dissonância. As distorções ocasionadas por esta dissonância provocam confusão de idéias, valores e propósitos que se pretende agregar à imagem almejada.

10 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Concluída a pesquisa pode-se verificar que a falta de recursos financeiros e humanos tem forte influência na iniciativa de promoção de unidades informacionais e imagem profissional do bibliotecário, sobretudo quando associada aos meios de comunicação de massa e a contratação de um Relações Públicas. Alguns dos entrevistados ressaltaram a falta de apoio do governo às instituições culturais, entre elas, as bibliotecas, que por costume encontram-se permanentemente relegadas a um segundo plano. Para uma parcela dos entrevistados o maior responsável pela imagem negativa da classe é o próprio bibliotecário, devido principalmente a sua baixa auto-estima e a má atuação profissional de alguns. Sobre isso se pode ponderar o que vem primeiro: a imagem negativa como consequência da baixa auto-estima ou a baixa auto-estima como consequência da imagem negativa.

Para os bibliotecários, a profissão evoluiu e, mais do que nunca, é moderna e atual, pois trabalha com a informação e mantém-se atualizada com as tecnologias existentes. Do mesmo modo, o profissional também mudou, tornando-se mais dinâmico, flexível e capacitado a ocupar novos nichos no mercado de trabalho. A mídia contribui para manter a velha imagem carregada de estereótipos e pouco informa sobre as reais habilidades do profissional e a sua importância social. Para os meios midiáticos, divulgar a caricatura do profissional parece ser mais atraente, interessante e hilária, contribuindo para a alta do ídolo ou das vendas, conforme o caso.

Os meios de comunicação, se bem trabalhados por iniciativa dos bibliotecários e das Entidades da Classe, com o apoio de profissionais de Relações Públicas, têm o poder de reverter a imagem deturpada que acompanha a profissão há tanto tempo. A imagem do bibliotecário pode ser revertida de duas formas: através do trabalho impecável oferecido à sociedade, que assim reconhecerá seu valor, e através de publicidade utilizando-se de recursos de mídia e de técnicas de RP. A integração das duas formas mostra-se a mais vantajosa, pois, não se pode alardear as boas qualidades de um profissional que não corresponde a elas; nem tampouco esperar um tempo demasiado longo para finalmente colher o reconhecimento de uma sociedade que vive, ela mesma, sob a constante influência da mídia.

Uma corrente de opiniões julga que a divulgação da área deve ficar a cargo apenas das entidades da classe, enquanto estas por sua vez cobram mais iniciativas de cada profissional dentro de seu âmbito de trabalho. As técnicas de RP podem ser utilizadas pelos

bibliotecários para determinados tipos de divulgação. Dependendo da campanha que se pretende trabalhar e do veículo que se vai usar recomenda-se a contratação, mesmo que temporária, de um profissional Relações Públicas. Embora receba noções de RP na disciplina de Marketing, durante o curso de Biblioteconomia, isto não torna o bibliotecário apto a conduzir uma campanha mais complexa. Outrossim se faz essencial respeitar e saber trabalhar com profissionais de outras áreas.

A internet e o jornal são os veículos mais utilizados por bibliotecários para efetivamente promover suas unidades de informação e sua profissão, aliados a recursos como cartazes, *folders*, marcadores de páginas, divulgação boca-a-boca. A Associação Regional de Bibliotecários (ARB) prioriza a divulgação das Jornadas e da Feira do Livro através de jornais de grande circulação e eventualmente da televisão, quando convidada. O Conselho Rio-Grandense de Biblioteconomia (CRB/10) dá mais ênfase ao Dia do Bibliotecário, quando recorre a veículos como *outdoor* ou *busdoor* e jornais. Em sua rotina normal utiliza-se da internet (*mailing list* e sua página na *web*) e quando a verba permite, dos *folders*.

Constata-se que um grupo dos profissionais pesquisados não faz nenhum tipo de divulgação de sua área e acha que os problemas de imagem devem ser resolvidos somente no dia-a-dia com trabalho e dedicação. Contudo, percebe-se a intenção, bem como a mobilização da classe para a utilização de instrumentos de publicidade, desde que dentro do alcance do seu limite orçamentário, de seus recursos humanos e físicos, de seu conhecimento de técnicas de relacionamento e de funcionamento das diversas mídias existentes.

Conclui-se que uma parcela significativa de profissionais bibliotecários está consciente de que a imagem não é apenas uma questão de vaidade pessoal ou profissional; dela depende não só o status econômico ou social, mas também os recursos financeiros e humanos que pode alocar, o respeito e a credibilidade necessários no momento de negociar, já que dificilmente se julgará suficientemente consistentes as opiniões ou projetos do representante de uma profissão invisível (pior ainda, mal vista). Conseqüentemente, por mais esforçado que seja este profissional, as dificuldades enfrentadas diariamente por ele irão se refletir no atendimento e nos serviços oferecidos ao seu público.

Considera-se que a Biblioteconomia como área profissional e de estudo, tem todos os requisitos necessários para alcançar o status e o respeito que almeja. O bibliotecário deve saber trabalhar com profissionais de outras áreas, manter-se atualizado e informado. Reconhecer-se como instrumento do bem estar social; mas concomitantemente não ter pudor do seu desejo de ser socialmente reconhecido.

Sugere-se que a localização atual dos cursos de Biblioteconomia e Comunicação, no prédio da FABICO (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação), seja encarada como uma oportunidade de aproximação e cooperação entre os cursos. Há a possibilidade de compartilhamento de disciplinas, promoção conjunta de eventos (palestras, por exemplo) e do intercâmbio de estagiários. Acredita-se que isso contribuirá positivamente para o desenvolvimento dos futuros profissionais das duas áreas.

A utilização do *outdoor* e do *busdoor*, por parte das Entidades da classe (CFB, CRB e ARB), como veículo publicitário, parece ter repercutido de forma positiva ante os bibliotecários. No entanto, estes veículos foram excluídos como opção de divulgação quando a iniciativa deveria partir dos profissionais bibliotecários entrevistados. Supondo-se que tal resultado seja consequência de desinformação sobre este tipo de mídia (preço, duração, impacto, exposição) propõe-se que o CFB, CRB e a ARB oportunizem maiores esclarecimentos sobre este meio de comunicação aos estudantes de Biblioteconomia e aos profissionais bibliotecários.

Para finalizar, recomenda-se a continuidade e o aprofundamento deste estudo sobre a Imagem Profissional do Bibliotecário. Julga-se que seria interessante pesquisar, do ponto de vista dos próprios bibliotecários ou da comunidade, **o porquê** da imagem deste profissional ainda hoje permanecer inalterada (e estereotipada).

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Sabrina Fitipaldi. **A importância do profissional de relações públicas para o planejamento estratégico da imagem organizacional**. 2002. 125 f. Projeto Experimental IV, Monografia (graduação) – Faculdade de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, junho 2002.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco. Formação, formatação: profissionais da informação produzidos em série. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Formação do profissional da informação**. São Paulo: Polis, 2002. P. 133 – 148.

_____. Profissional da informação: entre o espírito e a produção. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Profissionais da informação: formação, perfil e atuação profissional**. São Paulo: Polis, 2000. P. 31 – 51.

ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 8 ed. Buenos Aires: Humanitas, 1979.

ATIENZA, Cecilia Andreotti. **Documentação jurídica: introdução à análise e indexação de atos legais**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

AUSTIN, Claire. **As relações públicas com sucesso**. Lisboa: Presença, 1993.

BAPTISTA, Sofia Galvão. As oportunidades de trabalho existentes na internet na área de construção de páginas de unidades de informação: discussão sobre as idéias divulgadas na literatura. In: _____; MUELLER, S. P. M. (Orgs.). **Profissional da informação: o espaço de trabalho**. Brasília, DF: Thesaurus, 2004. P. 224 – 241.

BATTLES, Matthew. **A conturbada história das bibliotecas**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2003.

BENTES PINTO, Virgínia. A biblioterapia como campo de atuação para o bibliotecário. **Transinformação**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 31 – 43, jan. / abr. 2005.

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. **Metodologia científica contemporânea para universitários e pesquisadores**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

BORGES, Maria Alice Guimarães. O profissional da informação: somatório de formações, competências e habilidades. In: BAPTISTA, Sofia Galvão; MUELLER, Suzana P. Machado (Orgs.). **Profissional da informação: o espaço de trabalho**. Brasília, DF: Thesaurus, 2004. P. 55 – 69.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1970.

CASINO, Gonzalo. Biblioterapia. **Salud**, [S. l.], n. 118, sept. 1994. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/salud/1994/118/00372.html>>. Acesso em: 07 out. 2006.

CINTRA, Anna Maria Marques. Fundamentos teóricos e metodológicos da ciência da informação. In: NUNES, Cláudio Omar Iahnke (Org.). **Ciclo de conferências: abordagem pluridisciplinar da Ciência da Informação**. Rio Grande: Editora da FURG, 2001. P. 21 – 29.

CÓNSOLE, Alfredo. **Hagamos del bibliotecário um profesional**. Buenos Aires: Librería el Ateneo, 1947.

CUNHA, Miriam Vieira; CRIVELLARI, Helena Maria Tarchi. O mundo do trabalho na sociedade do conhecimento e os paradoxos das profissões da informação. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Atuação profissional na área de informação**. São Paulo: Polis, 2004. P. 39 – 54.

CUNHA, Murilo Bastos da. O bibliotecário brasileiro na atualidade. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, ano 5, n. 2, p. 178 – 194, set. 1976.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

ESCOLAR SOBRINO, Hipólito. **El compromiso intelectual de bibliotecarios y editores**. Salamanca; Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid: Pirámide, 1989.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Danielle Thiago. Profissional da informação e a gestão do conhecimento: perfil de habilidades demandadas por empresas de recrutamento e seleção de recursos humanos. In: SOUTO, Leonardo Fernandes (Org.). **O profissional da informação em tempo de mudanças**. São Paulo: Alínea, 2005. P: 13 – 27.

FERREIRA, Maria Mary. A/O profissional da informação no mundo do trabalho e as relações de gênero. In: CASTRO, César Augusto (Org.) **Ciências da informação e biblioteconomia: múltiplos discursos**. São Luis: EDUFMA; EDFAMA, 2002. P. 161 – 183.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FUNDEP. **Televisão digital brasileira**. Belo Horizonte, [2004?]. Disponível em: <<http://www.fundep.ufmg.br/homepage/cases/471.asp>>. Acesso em: 9 set. 2006.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Estudos curriculares em biblioteconomia no mercosul: reflexões sobre uma trajetória. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Formação do profissional da informação**. São Paulo: Polis, 2002. P. 49 – 88.

JOB, Rejane Cristina. Vendem-se bibliotecas: estratégias de marketing cultural utilizadas pelas bibliotecas públicas do RS. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 449 – 465, jul./dez. 2004.

KUNSCH, Margarida M Krohling **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LOUREIRO, Mônica de Fátima; JANNUZZI, Paulo de Martino. Profissional da informação: um conceito em construção. **Transinformação**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 123 – 151, maio/ago. 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita** : história do livro, da imprensa e da biblioteca. 3. ed. il. rev. e atual. São Paulo: Ática, 1998.

MATOS, Heloísa. Relações com a mídia. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). **Obtendo resultado com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997. P. 198 – 204.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Uma profissão em evolução: profissionais da informação no Brasil sob a ótica de Abbott – proposta de estudo. In: BAPTISTA, Sofia Galvão; MUELLER, Suzana P. Machado (Orgs.). **Profissional da informação:** o espaço de trabalho. Brasília, DF: Thesaurus, 2004. P. 23 – 54.

OLIVEIRA, José Teixeira de. **A fascinante história do livro.** Rio de Janeiro: Kosmos, 1987.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Zita Catarina Prates de. **O bibliotecário e a sua auto-imagem.** São Paulo: Pioneira, 1983.

PAZ YANES, Claudia. Bibliotecas de cine: una revisión de la imagen de las bibliotecas y los bibliotecarios en el séptimo arte (tópicos y estereotipos). **Scire:** representación y organización del conocimiento, Zaragoza, Espanha, v. 8, n. 2, p. 117 – 140, jul./dic. 2002.

PÉREZ PULIDO, Margarita; HERRERA MORILLAS, José Luis. **Teoria y nuevos escenarios de la biblioteconomía.** Buenos Aires: Alfagrama, 2005.

PIMENTA, Márcia Teresa da Rocha. O Profissional da informação e as novas mediações no atendimento ao cliente. In: CASTRO, César Augusto (Org.). **Ciência da informação e biblioteconomia:** múltiplos discursos. São Luis: EDUFMA; EDFAMA, 2002. P. 122 – 138.

POLKE, Ana Maria Athayde; ARAUJO, Elizabeth de Melo Bomfim; CESARINO, Maria Augusta da Nóbrega. Análise do mercado de trabalho do bibliotecário em Belo Horizonte. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, ano 5, n. 2, p. 165 – 177, set., 1976.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação social e relações públicas.** Rio de Janeiro: Agir, 1974.

REITZ, Joan M. **ODLIS** - Online Dictionary for Library and Information Science. 2004. Disponível em: <http://lu.com/odlis/odlis_i.cfm>. Acesso em: 17 set. 2006.

RODRÍGUES, Adriano Duarte. **Dicionário breve da informação e da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

RODRIGUES, Lourdes. Bibliotecário em ascensão nas empresas. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 15 mar. 2007. Caderno C, p. 9. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br/integraNoticia.aspx?Param=519%2c0%2c1%2c485112%2cUIOU>>. Acesso em: 18 mar. 2007.

RODRÍGUES, Mara Eliane Fonseca. Relação ensino-pesquisa: em discussão a formação do profissional da informação. **DataGramZero**, [Rio de Janeiro], v.3, n.5, out. 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/out02/Art_05.htm>. Acesso em: 20 ago. 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4. ed. ver. e ampl. São Paulo: Pioneira, 1989.

SANZ CASADO, Elias. **Manual de estudios de usuarios**. Madrid: Fundación Germán Sanchez Ruiperez, 1994.

SIMÕES, Roberto Porto. Por que relações públicas. **Revista de Estudo da Comunicação**, Curitiba, v. 5, n. 10, p. 11 – 15, jul./dez. 2004.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. **Bibliotecários especialistas: guia de especialidades e recursos informacionais**. Brasília, DF: Thesaurus, 2005.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. 3. ed. São Paulo: Global, 1986.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem** : fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1998.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Equipes multidisciplinares na gestão da informação e conhecimento. In: BAPTISTA, Sofia Galvão; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Orgs). **Profissional da informação: o espaço de trabalho**. Brasília, DF: Thesaurus, 2004. P. 154 – 176.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos como são utilizados na mídia**. 2. ed. atual. ampl. e revisada. São Paulo: Flight Editora, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações públicas e o marketing. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultado com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. P. 46 – 55.

APÉNDICE A – ENTREVISTAS

1 Há quanto tempo o senhor (a) ocupa o cargo?

2 A literatura vigente, na área da Biblioteconomia, tem se referido bastante a assuntos que giram em torno de qualificações profissionais, mercado de trabalho, desempenho profissional, currículo dos cursos de Biblioteconomia. Pouco se fala em promover a imagem profissional dos bibliotecários e dos meios existentes para tal. Em termos de importância da imagem profissional que nota, em uma escala de 1 a 10, o senhor atribuiria este quesito? E por que?

3 Os principais tópicos do meu Trabalho de Conclusão de Curso são: promoção da imagem profissional dos bibliotecários, relações públicas (RP) e meios de comunicação. O **CRB** (a **ARB**) já utilizou o serviço de um profissional de relações públicas, (estagiários dessa área ou técnicas de RP) para promover a imagem dos bibliotecários e/ou da biblioteconomia em geral? Em caso afirmativo, como foi esta experiência? No caso de a resposta ser negativa, o que impossibilitou esta experiência (não se pensou nessa hipótese; pouco conhecimento sobre as RP e suas técnicas; custo; falta de interesse neste meio de promoção, etc)?

4 Os meios de comunicação de massa são preciosos aliados na divulgação de informações e em conjunto com o trabalho das RP poderiam ser muito eficientes na promoção de uma imagem positiva da classe bibliotecária. Que meios de comunicação o **CRB** (a **ARB**) já usou ou está usando como instrumento de divulgação/promoção da profissão e do profissional?

5 Qual desses meios julga que sejam os mais adequados em termos de alcance de público, custos, tempo de exposição e acessibilidade: televisão, jornal, rádio, revista, *outdoor* (e *indoor*), internet. Quais as vantagens e desvantagens de cada um?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Prezado (a) bibliotecário (a)

Este questionário destina-se a colher informações para a realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Visa apurar a validade e a utilização ou não dos profissionais de Relações Públicas e dos Meios de Comunicação para promover a imagem dos profissionais bibliotecários, bem como as bibliotecas e a Biblioteconomia como um todo. Sua colaboração é de suma importância. Peço que enviem a resposta para o **meu e-mail até o dia 5 de abril** (prazo máximo). Agradeço de antemão sua atenção.

Mara Rejane Belmonte Machado
(Acadêmica do Curso de Biblioteconomia da UFRGS)
E-mail: mabelrbm@ig.com.br

QUESTIONÁRIO (Quando julgar necessário, você pode marcar mais de uma alternativa)

1 Exerce a profissão há quanto tempo?

- menos de um ano
 entre um e cinco anos
 entre seis e dez anos
 mais de 10 anos

2 A imagem pública da Biblioteconomia e do bibliotecário é muito boa.

- concordo plenamente
 concordo
 não concordo / nem discordo
 discordo
 discordo plenamente

3 Você é favorável ao uso dos meios de comunicação para promover sua profissão e sua unidade de informação?

- sim
 não
 depende

Por quê? _____

4 Você já viu sua profissão divulgada em algum veículo publicitário?

- sim
 não

Em que tipo de veículo? _____

Em que ocasião? _____

5 Qual foi sua atitude ao se deparar com a propaganda?

surpresa

indiferença

alegria

não gostou

achou inadequada

outra. Qual? _____

6 Dos meios de comunicação listados abaixo enumere, por ordem de preferência, os que você julga mais adequados como instrumento de divulgação.

rádio

televisão

revista

jornal

internet

outdoor

7 Que meio (meios) de comunicação você já empregou para divulgar sua profissão?

rádio

televisão

revista

jornal

internet

outdoor

nenhum

outro (os). Qual (is)? _____

8 Que meio (meios) de comunicação você já empregou para divulgar sua unidade de informação?

rádio

televisão

revista

jornal

internet

outdoor

nenhum

outro (os). Qual (is)? _____

9 Que informações você possui sobre as Relações Públicas (profissão e profissional)?

10 Uma importante atribuição das Relações Públicas (RP) é trabalhar a imagem de organizações, instituições, empresas e pessoas. Você julga válida a contratação de um profissional RP ou o uso de suas técnicas para promover a imagem dos bibliotecários? Por quê?

ANEXO – CURRÍCULO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA - 2006/2 – UFRGS

Currículo BIBLIOTECONOMIA

Créditos Obrigatorios: 135

Créditos Eletivos: 20

Créditos Complementares: 18

Semestre selecionado: 2006/2

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS

Etapa 1

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB03005	<u>FUNDAMENTOS DA ORGANIZAÇÃO E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO</u>	30	2	Obrigatória
BIB03076	<u>HISTÓRIA DOS REGISTROS HUMANOS</u>	60	4	Obrigatória
HUM04002	<u>INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA - A</u>	60	4	Obrigatória
BIB03077	<u>INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO</u>	60	4	Obrigatória
PSI02202	<u>PSICOLOGIA DAS RELAÇÕES HUMANAS</u>	60	4	Obrigatória

Etapa 2

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB03010	<u>ADMINISTRAÇÃO APLICADA ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO</u>	60	4	Obrigatória
BIB03083	<u>CONHECIMENTO E SOCIEDADE</u>	60	4	Obrigatória
BIB03016	<u>FONTES GERAIS DE INFORMAÇÃO</u> INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03085	<u>FUNDAMENTOS DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO A</u> INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	45	3	Obrigatória
BIB03008	<u>INTRODUÇÃO À REPRESENTAÇÃO TEMÁTICA</u> FUNDAMENTOS DA ORGANIZAÇÃO E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03084	<u>NORMATIZAÇÃO DE DOCUMENTOS</u> INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	45	3	Obrigatória

Etapa 3

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
MAT02280	<u>ESTATÍSTICA BÁSICA I</u>	60	4	Obrigatória
BIB03017	<u>GESTÃO DE RECURSOS EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO</u> ADMINISTRAÇÃO APLICADA ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03095	<u>INFORMAÇÃO E MEMÓRIA SOCIAL</u> HISTÓRIA DOS REGISTROS HUMANOS	45	3	Obrigatória
BIB03087	<u>INFORMAÇÃO EM REDE</u> NORMATIZAÇÃO DE DOCUMENTOS e FONTES GERAIS DE INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03094	<u>LEITURA, BIBLIOTECONOMIA E INCLUSÃO SOCIAL</u>	45	3	Obrigatória
BIB03013	<u>LINGUAGEM DE INDEXAÇÃO I</u> INTRODUÇÃO À REPRESENTAÇÃO TEMÁTICA	60	4	Obrigatória
BIB03061	<u>REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA A</u> FUNDAMENTOS DA ORGANIZAÇÃO E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória

Etapa 4

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB03022	<u>GESTÃO DE RECURSOS INFORMACIONAIS</u> GESTÃO DE RECURSOS EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	45	3	Obrigatória
BIB03018	<u>LINGUAGEM DE INDEXAÇÃO II</u> LINGUAGEM DE INDEXAÇÃO I	60	4	Obrigatória
BIB03060	<u>METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO</u> NORMATIZAÇÃO DE DOCUMENTOS e PESQUISA BIBLIOGRÁFICA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03030	<u>PLANEJAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO</u> GESTÃO DE RECURSOS EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03064	<u>PRODUÇÃO DE DOCUMENTOS ELETRÔNICOS</u> INFORMAÇÃO EM REDE e FONTES GERAIS DE INFORMAÇÃO e PESQUISA BIBLIOGRÁFICA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03064	<u>PRODUÇÃO DE DOCUMENTOS ELETRÔNICOS</u> INFORMAÇÃO EM REDE e FONTES GERAIS DE INFORMAÇÃO e PESQUISA BIBLIOGRÁFICA EM CIÊNCIA DA	60	4	Obrigatória

INFORMAÇÃO

BIB03062	<u>REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA B</u> REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA A	60	4	Obrigatória
BIB03088	<u>SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO</u> FONTES GERAIS DE INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória

Etapa 5

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB03092	<u>EDUCAÇÃO DE USUÁRIOS</u> SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO	45	3	Obrigatória
BIB03021	<u>ESTUDO DE COMUNIDADES E USUÁRIOS</u> ESTATÍSTICA BÁSICA I e METODOLOGIA DA PESQUISA APLICADA ÀS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03027	<u>GESTÃO DE SERVIÇOS INFORMACIONAIS</u> PLANEJAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	45	3	Obrigatória
BIB03079	<u>INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA</u> FONTES GERAIS DE INFORMAÇÃO e PRODUÇÃO DE DOCUMENTOS ELETRÔNICOS e SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03024	<u>LINGUAGENS ALFABÉTICAS DE INDEXAÇÃO</u> LINGUAGEM DE INDEXAÇÃO II	60	4	Obrigatória
BIB03063	<u>REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA C</u> REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA B	45	3	Obrigatória

Etapa 6

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
BIB03203	<u>ÉTICA PROFISSIONAL</u> SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO	30	2	Obrigatória
BIB03033	<u>GERÊNCIA E CONSULTORIA DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO</u> PLANEJAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	60	4	Obrigatória
BIB03031	<u>MARKETING EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO</u> ESTUDO DE COMUNIDADES E USUÁRIOS e GESTÃO DE SERVIÇOS INFORMACIONAIS	45	3	Obrigatória
BIB03023	<u>PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES</u> INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA e ESTUDO DE COMUNIDADES E USUÁRIOS e GESTÃO DE SERVIÇOS INFORMACIONAIS	60	4	Obrigatória
BIB03028	<u>PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DE BASES DE DADOS</u>	60	4	Obrigatória

REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA C
 e PRODUÇÃO DE DOCUMENTOS ELETRÔNICOS
 e LINGUAGENS ALFABÉTICAS DE INDEXAÇÃO

BIB03032	<u>PRODUTOS DE RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO</u> REPRESENTAÇÃO DESCRITIVA C e LINGUAGENS ALFABÉTICAS DE INDEXAÇÃO	60	4	Obrigatória
----------	---	----	---	-------------

Etapa 7

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
	<u>ESTÁGIO CURRICULAR OBRIGATÓRIO - BIB</u> Créditos Obrigatórios: 135 e Créditos Eletivos: 20	300	0	Obrigatória
	<u>INTRODUÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO - BIB</u> Créditos Obrigatórios: 135 e Créditos Eletivos: 20	30	0	Obrigatória

Etapa 8

Código	Disciplina/Pré-Requisito	Carga Horária	Crédito	Caráter
	<u>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - BIB</u> Créditos Obrigatórios: 135 e Créditos Eletivos: 20	180	0	Obrigatória

