



Comunicação, cultura e biblioteca: uma reflexão sobre o processo de comunicação da Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás¹

Rose Mendes da SILVA²
Maria Francisca Magalhães NOGUEIRA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Projeto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal (UFG) que tem como objeto de análise a comunicação interna da Biblioteca Central da UFG. Ao observar a realidade de muitas bibliotecas após anos de atuação neste campo, inclusive a da UFG, foi possível constatar aspectos críticos de interação interna que ressaltam que ainda há um vazio comunicacional entre a biblioteca e o meio onde ela se insere. A introdução de ações sistematizadas de comunicação nas bibliotecas no Brasil, de modo geral, é recente. E na UFG não é diferente. Assim, o objetivo geral desta investigação é identificar as políticas de comunicação voltadas para a comunidade interna, que se refletem nas diretrizes, nos processos e mídias utilizadas. Sem dúvida as políticas instituídas captam o mundo de significações da cultura da biblioteca e da própria UFG.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Comunicação organizacional. Cultura organizacional. Biblioteca.

INTRODUÇÃO

O projeto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal (UFG) pretende ser uma reflexão sobre a comunicação da Biblioteca Central da UFG, tendo como objeto as ações de comunicação voltadas para o público interno. E por que a comunicação? A introdução de ações sistematizadas de comunicação nas bibliotecas no Brasil, de modo geral, é recente. E na UFG não é diferente. Como diz Wolton (2010), a comunicação permeia toda a relação social e institucional. Sendo assim, comunicar exige padrões de conduta e políticas que expressem como a UFG se institui e se transforma; e a biblioteca vai instaurando seu

¹ Trabalho apresentado no DT03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), jornalista, especialista em Assessoria em Comunicação na UFG, *e-mail*: rosemendes28@yahoo.com.br.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Complexidade UFG/CNPq. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG e orientadora do trabalho, *e-mail*: mfranciscanogueira@gmail.com.



mundo de significações por meio do que diz, do que é, do que quer, de suas prioridades no que concerne à institucionalização de sua comunicação para atender a diferentes, diversos e diversificados públicos.

É certo que a comunicação não se desvincula do meio em que está inserida. Ou seja: de sua cultura. Por isso mesmo, no campo desta investigação a comunicação interna da biblioteca deverá ser vista de um ponto de vista multidimensional, porque, de certa forma, a cultura de qualquer ambiente é “[...] co-produtora da realidade que cada um percebe e concebe. As nossas percepções estão sob controle, não apenas de constantes fisiológicas e psicológicas, mas também de variáveis culturais e históricas.” (MORIN, 2002, p. 25). O olhar, nesta pesquisa, estará voltado para o público interno, representado por estudantes, servidores docentes técnico-administrativos, segmentos que mais vivem e necessitam dos serviços da biblioteca; e também por serem formadores de opinião acerca de tudo que o órgão oferece ou deixa de oferecer.

É inegável a importância da biblioteca como organização social e pública diante dos contextos educacional, científico e cultural. No entanto, ao observar a realidade de muitas bibliotecas, inclusive a da UFG – local de atuação desta pesquisadora há 13 anos, foi possível constatar aspectos críticos de interação que ressaltam que ainda há um vazio comunicacional entre a biblioteca e o meio onde esta se insere, utilizando aqui um conceito criado por Müller e Fortes (1996).

Nestes anos de atuação na biblioteca, o acúmulo de vivências e reflexões se transformou em inquietações, que valem a pena serem aprofundadas em uma pesquisa de mestrado – inquietações estas que já foram materializadas em um estudo realizado para a monografia da especialização em Assessoria em Comunicação, concluída em 2005, quando foi estudada como era realizada a comunicação nas bibliotecas das universidades federais com os diversos públicos. Um dos resultados daquela pesquisa foi a constatação de problemas de toda ordem no âmbito institucional, cuja raiz de muitas delas se encontra no processo de comunicação e no modo de gestão deste processo.

Sabe-se que a comunicação, ela própria, exprime a cultura da instituição e do meio em que está inserida. Ela em si é um elemento da cultura e reflete a cultura do lugar: o que se fez, o que se faz, os seus valores. Morin (2002, p. 24) assevera: “O conhecimento está na cultura e a cultura está no conhecimento. Um ato cognitivo individual é, *ipso facto*, um fenômeno cultural e todo elemento do complexo cultural coletivo atualiza-se



em um ato cognitivo individual”. Por outro lado, vê-se o potencial de crescimento de instituições, como a biblioteca da UFG, vislumbrado por meio da comunicação, tendo vista as novas tecnologias, que têm provocado mudanças de hábitos nos indivíduos.

A importância de implementar novos processos e políticas de comunicação cada vez mais integrado nas organizações, em especial, na biblioteca, motivou a realização deste projeto. Poucas são as obras que versam sobre o processo de comunicação nas bibliotecas, sendo que a maioria delas se restringe à aplicação do *marketing*. O que pode não ser o mais adequado, já que o processo de comunicação envolve muito mais do que somente o *marketing*. E é justamente neste ponto que se justifica a execução deste trabalho. Se a literatura é insípida, vamos à busca de uma experiência própria de análise do processo de comunicação na biblioteca, com suas filosofias, políticas, estratégias e mídias. Para viabilizar a pesquisa o campo engloba a Biblioteca Central da UFG.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Até o século 19 a biblioteca tinha como função guardar os poucos livros produzidos, que ficavam à espera de uma minoria que sabia ler. As transformações vividas pela sociedade com a revolução industrial provocaram mudanças também na função da biblioteca, que deixou de ser vista somente como armazenadora e passou a ter uma função social de longo alcance. A partir do momento em que passaram a ser depositárias dos registros das conquistas e descobertas da humanidade, as bibliotecas também passaram a ser vistas como centros de poder. E, como centros de poder, elas têm, como seus principais objetivos, os de “[...] conservar, transmitir e disseminar a informação necessária à cultura, estimulando a educação individual, contribuindo para o crescimento sócio-econômico cultural, desenvolvendo atividades intelectuais criativas, informativas e de lazer da comunidade.” (FERNANDES, 1993, p. 179).

Quer dizer, as bibliotecas prestam um serviço específico que visa promover e incentivar o uso da informação, desempenhando um papel fundamental na tarefa de acelerar o processo econômico e social de uma sociedade. Por ser dissociado de um bem tangível, os serviços prestados por uma biblioteca possuem características peculiares – tais como intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade. Mas nem por isso



deixa de ser um bem. E um bem que tem custo real, que proporciona utilidade e é insumo de produção no sistema organizacional (FERNANDES, 1993).

As ferramentas da comunicação aplicadas em uma biblioteca consistem em um agregado de atividades dirigidas à satisfação das necessidades e desejos humanos de informação, através de processos de troca. Processos estes que são feitos do ponto de vista do usuário. A maioria das bibliotecas universitárias atende a um público bastante diversificado. Mas, no geral, o público de uma biblioteca universitária pode ser decomposto em: servidores docentes e técnico-administrativos; estudantes de graduação e de pós-graduação de cursos presenciais e à distância; estudantes do ensino fundamental e médio; professores visitantes e/ou temporários; estudantes de intercâmbio; e pesquisadores em geral. São públicos bastante qualificados que, geralmente, sabem o que buscam e exigem que a biblioteca esteja apta a atender as suas demandas, não só informacionais como também de comunicação – ou seja, exigem ser bem informados sobre como proceder na biblioteca, por exemplo, entre outros aspectos que a comunicação pode abordar em uma biblioteca.

Neste sentido, manter um departamento de comunicação em uma biblioteca – seja ele sob qual nome for: Assessoria de Relações Públicas, de *Marketing* ou de Comunicação mesmo – é uma tendência que vem sendo observada pelos estudiosos da área de Biblioteconomia e de Ciência da Informação desde o início da década de 1980. No Brasil, de acordo com Silveira (1987), o primeiro registro que se tem de um trabalho envolvendo o processo de comunicação em uma biblioteca foi apresentado em 1977, no 9º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia de Documentação (CBBD), em Porto Alegre (RS).

As atividades básicas das bibliotecas – tais como aquisição, processamento, circulação e referência – objetivam, em última instância, comunicar o conhecimento. De acordo com Morin (2002, p. 25), “O conhecimento intelectual organiza-se em função de paradigmas que selecionam, hierarquizam, rejeitam as idéias e as informações [...]”. Impõe-se a elas, então, a imprescindibilidade de manter efetivos programas de comunicação, pois, a comunicação, por estabelecer e manter diálogo entre as partes interessadas em qualquer tipo de organização, possibilita o ajustamento e a coordenação de todos os tipos de relações. Razão pela qual nenhuma organização pode depreciá-la ou ignorá-la. Neste sentido, existe uma dimensão normativa e institucional no trânsito das relações formais e interpessoais (MORIN, 2002).



Outro aspecto a se considerar é que a informação só alcança seu objetivo, o de informar, a partir do momento em que se transforma em comunicação efetiva. Ela, em si mesma, nada significa, nada tem de real, se não for captada, se não for compreendida por quem a recebe. Como assinala Wolton (2010),

A questão da comunicação é o outro. Uma diferença quase ontológica com a informação. Claro que não há mensagem sem destinatário, mas ainda assim a informação existe em si mesma. O mesmo não acontece com a comunicação. Ela só tem sentido através da existência do outro e do reconhecimento mútuo. (WOLTON, 201, p. 59).

A informação, para ter valor, precisa, portanto, ser comunicada. E a realidade atual não mais comporta e nem concebe uma biblioteca com funções voltadas apenas às tarefas relacionadas com a organização e conservação do acervo; com instalações e administração com um fim em si mesma. Pelo contrário, a realidade atual exige da biblioteca o estabelecimento de objetivos e funções moldados às necessidades do meio, dentro de um processo contínuo de interação e ajustamento de interesses.

Neste sentido, é necessário haver um trabalho de comunicação constante e planejado da biblioteca e de seus serviços. O descuido com a comunicação pode levar à subutilização dos serviços colocados à disposição dos usuários pelo simples desconhecimento dos principais interessados. Além disso, assim como em qualquer tipo de organização, não se pode deixar de lado a comunicação interna, tampouco deixar de considerar a importância que ela e que este público tem. Inclusive, “[...] o aumento da procura por fontes eletrônicas de informação acaba por exigir que desenvolvamos novas estruturas para organizar a informação contida nas novas “bibliotecas”, estruturas essas que evoluem e se transformam conforme a tecnologia permite.” (LEVACOV, 1999, p. 147). Se no meio empresarial, como afirma Corrado (1994, p. 35), “[...] o papel estratégico da comunicação é auxiliar internamente, motivando os empregados a uma ação produtiva e, externamente, ajudando a posicionar a empresa junto aos seus públicos externos”, também o é nas bibliotecas. Neste contexto, o papel do profissional de comunicação é o de desenvolver e avaliar os processos de comunicação internos e externos da organização, possibilitando não só a criação de uma imagem positiva da mesma, bem como a livre circulação das informações.

Sendo um órgão ímpar em uma instituição de ensino, a biblioteca tem como compromisso o atendimento às demandas informacional (científica e tecnológica) e



social (democratização dos recursos) de seus usuários. No caso da biblioteca universitária – objeto de estudo proposto – ela é, na sua essência, núcleo de apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, pólo de disseminação do conhecimento e importante portal de acesso a informações para o desenvolvimento de projetos e pesquisas (NUNES; SANTOS, 2009). Para estas autoras,

[...] É na estruturação das bibliotecas universitárias que percebemos com maior nitidez o fluxo de mudanças imposto pelo desenvolvimento tecnológico na prestação dos serviços de informação. O formato utilizado para o armazenamento da informação e os recursos utilizados para sua recuperação passam a não obedecer apenas a determinação técnica de profissionais da informação, mas também a observar a forma mais condizente com a necessidade do usuário. Cada instituição busca a sua maneira atender a demanda da comunidade acadêmica ao tempo em que se adequam às exigências [...]. Com a informatização, o tempo da máquina passou a orientar a realização dos serviços, estabelecendo um novo viés na cultura organizacional. (NUNES; SANTOS, 2009, []).

Os estudos levam em conta que as bibliotecas têm por base o esforço integrado para a satisfação de seus públicos consumidores, que, no caso, são denominados usuários. Pode-se dizer que é a mesma base em que se apoia todo e qualquer plano de comunicação. A ideia é corroborada por Müller e Fortes (1996, p. 2), que afirmam que o processo de comunicação representa uma função básica à administração, “[...] visto ser um meio que possibilita a troca de informações entre as pessoas de uma organização. E entre esta e seus participantes [...]”.

A comunicação como conceito abriga uma área multidisciplinar, estando presente em todas as formas de integração social, afirma Rego (2003). Prova disso é o fato de que muitos problemas comunicacionais têm origem no processo da comunicação. Ou na falta dele. A comunicação está no centro dos problemas de relacionamento entre setores de uma organização assim como também está na raiz das soluções de integração. E é no sentido de solução para problemas que um sistema de comunicação operante pode ajudar a desobstruir canais de comunicação e até mesmo dar agilidade a decisões e ações por meio da limpeza dos fluxos onde a informação é retida ou truncada (REGO, 2003).

Se a meta final da comunicação organizacional é gerar consentimento, produzir aceitação, os ruídos devem ser eliminados ao máximo. Mas como? Rego (1986) sugere que a organização deve criar mecanismos que lhe capacitem conhecer o ambiente onde atua, o mercado onde deverá competir e o próprio ambiente interno que congrega sua



estrutura para criar uma comunicação efetiva. Isso sem se esquecer que a comunicação é um processo simbólico que mexe com os sentimentos das pessoas na organização, mas que pode proporcionar a reunião das partes distintas da empresa.

Para Rego (1986) a comunicação objetiva, essencialmente, alterar ou influenciar comportamentos. Esta definição cabe como luva para no contexto de uma organização, onde o citado autor diz que há dois fluxos: um de informação empresarial, que constitui uma atividade reguladora compreendendo tudo aquilo que a empresa recebe ou emite com o objetivo de padronizar comportamentos: regulamentos, normas, portarias, avisos etc.; outro de comunicação empresarial é um processo mais amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a organização se dirige.

As organizações modernas possuem diversas ferramentas para se comunicar com a sociedade e estabelecer seu conceito. A assessoria de comunicação é uma delas, e seu funcionamento deve ser como o de um termômetro, medindo a temperatura da organização. Características como capacidade de detectar previamente situações, de mapear angulações e pontos de vista, de planejar enfim, são bem vindas. Em uma organização como a biblioteca, sua função é a mesma, sendo que um dos pontos fortes na atuação da assessoria de comunicação é o relacionamento com os diversos públicos que a biblioteca atende.

METODOLOGIA E RESULTADOS ESPERADOS

Para cumprir o objetivo proposto neste projeto a atitude teórico-metodológica tem grande importância. No entanto, ela tem relação direta com o objeto em estudo, a seleção dos autores e da metodologia empírica e a posição do orientador.

O ponto de partida será uma incursão na literatura específica que trata da comunicação voltada para as organizações, tendo Wolton (2006, 2010), Bueno (2003) e Temer e Nery (2009) como base. Sendo um estudo que prescinde de uma leitura crítica sobre cultura, apelaremos para Morin (2002), por sua visão multidimensional acerca da temática. A cultura propriamente organizacional, localizada, será analisada a partir do olhar de diversos autores que tratam da questão, elegendo, inicialmente, Rego (1986, 2003) e Barbosa (2002) como autores privilegiados para tratar da questão.



Com esta pesquisa espera-se investigar, e quem sabe apontar, para uma política de comunicação mais voltada para o espírito do tempo – dinâmico, técnico e tecnológico, não meramente tecnicista, que exprima o perfil da UFG e do estado das coisas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. (Coleção Passo a passo, 10).

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e prática**. Barueri, São Paulo, SP: Manole, 2003.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. (Coleção Rumos da Cultura Moderna, 52).

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica....** São Paulo: Makron Books, 1994.

FERNANDES, Antônia Régia. Marketing aplicado à biblioteconomia. In: SILVEIRA, Amélia; AMARAL, Sueli Angélica (Comp.). **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília: IBICT, 1993. p. 175-190.

LEVACOV, Marília. As bibliotecas virtuais: problemas, paradoxos, controvérsias. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. p. 135-148.

MORIN, Edgar. **O método 4: as idéias**. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MÜLLER, Mary Stela; FORTES, Waldyr Gutierrez. Comunicação na biblioteca: uma questão interdisciplinar. **Transinformação**, Campinas, v. 8, n. 2, p. 33-44, maio/ago. 1996.
Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000000233&dd1=b5f77>>.
Acesso em: 14 jan. 2013.

NUNES, Sueli M.; SANTOS, Luciana S. Políticas de informação e aprendizagem organizacional: desafios para a implantação de novas tecnologias em bibliotecas universitárias. In: CINFORM - Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa em Informação, 9., 2009, Salvador. **Anais eletrônicos...** Disponível em:
<http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/suelimmunes.html>. Acesso em: 14 jan. 2013.



REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 2003.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2. ed. rev. atual. Uberlândia: EDUFU, 2009.

SILVEIRA, Amélia (Org.). **Marketing em bibliotecas e serviços de informação**: textos selecionados. Brasília: IBICT, 1987.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.