

LIVROS, LEITURAS E REDES SOCIAIS

*Paulo Leitão**

Resumo

Este estudo analisa um caso particular de plataformas de redes sociais, as plataformas de catalogação social. Considerando que o objectivo fundamental é o de perspectivar formas de exploração destas plataformas pelas bibliotecas públicas no domínio da promoção do livro e da leitura, são analisados apenas os mecanismos de interação e socialização em três casos, de acordo com uma heurística que define os seguintes domínios: Construção da Identidade, Comunicação e Percepção. Verifica-se que estas plataformas de catalogação social abrem uma nova porta para o ambiente web às bibliotecas públicas, quer porque permitem agregar a procura, quer porque possibilitam a prestação de serviços de diversa natureza neste novo ambiente. A título exemplificativo são sugeridas formas de exploração destas plataformas em serviços como promoção do livro e comunidade virtuais de leitores. Finalmente, sugere-se um conjunto de atitudes-chave propiciadoras do sucesso na gestão destas plataformas.

Descritores: Redes Sociais; Catalogação Social; Bibliotecas Públicas

Abstract

This paper studies the social cataloguing platforms in the web and his possible uses by the public libraries in the fields of book and reading promotion. The social aspects of tree main cases are analyzed, based on one heuristic who studies the aspect of Identity Construction, Communication and Perception. The study concludes that, for the public libraries, these kind o social platforms can be a new way for aggregation the

* Coordenador do Sector de Gestão do Sistema de Informação. Fundação Calouste Gulbenkian – Biblioteca de Arte.

demand and providing old and new services regarding book and reading promotion. Examples of services are given in the fields of book promotion and online reading clubs.

Keywords: Social Networks; Social Cataloguing; Public Libraries

Introdução

O fenómeno redes sociais, suscitado pela inovadora utilização da tecnologia Web, mas também pelo ambiente de participação que caracteriza a Web 2.0, tem vindo a crescer a grande ritmo nos últimos anos. De entre os vários tipos de redes sociais, as que são designadas pelo termo Catalogação Social emergiram mais recentemente e constituem ambientes, onde indivíduos que partilham um interesse por livros podem construir as suas bibliotecas e interagir a propósito das obras que leram ou pretendem ler.

As redes sociais têm por base plataformas designadas por sites de redes sociais, ou seja, ferramentas tecnológicas que permitem aos dois elementos base de qualquer rede social terem existência concreta: os actores e as suas conexões. Daqui decorre uma diferença substantiva entre a rede propriamente dita e a plataforma técnica que a sustenta. Como afirma Recuero, “embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante assinalar que são, em si, apenas sistemas”(RECUERO, 2009, 103).

O objecto desta comunicação são então as plataformas de redes sociais, e mais especificamente as plataformas de catalogação social, e não as redes que se formam no contexto dessas plataformas. O estudo destas plataformas é, no entanto, relevante na medida em que permite identificar os mecanismos a partir dos quais as redes se podem estruturar.

O estudo das plataformas de catalogação social pretende, em primeiro lugar caracterizar a realidade existente, uma realidade em grande medida desconhecida, e em segundo, sugerir formas de exploração destes recursos pelas bibliotecas públicas tendo em conta as suas missões de promoção do livro e da leitura. Por esta razão, apenas serão analisados os mecanismos propiciadores da interacção à volta do livro presentes em três destas plataformas, seleccionadas de acordo com critérios de representatividade.

A análise dos aspectos sociais das plataformas seleccionadas utilizou uma heurística para análise de sites de redes sociais, adaptada ao caso concreto das plataformas de catalogação social. A adaptação baseou-se quer na literatura (SPITERI:2009), quer na análise das funcionalidades presentes nas plataformas objecto de estudo.

1. Web 2.0 e Redes Sociais

1.1. A Web 2.0 e a emergência de redes sociais

O termo Web 2.0 foi concebido no âmbito da empresa O'Reilly Media em 2004, que sintetizou este conceito da seguinte forma um ano mais tarde:

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.” (O'REILLY, 2005)

Nesta breve definição encontram-se reunidos, de facto, os princípios e características nucleares da Web 2.0:

1. A Web como plataforma, o que significa, fundamentalmente, que o software é pensado e desenvolvido originalmente para este contexto. Isto traduz-se, para o utilizador final, no fim da necessidade de instalar localmente software e na portabilidade e acessibilidade das aplicações a partir de qualquer browser, permitindo utilizar aplicações, armazenar dados, interagir com outros, aceder a informação no mesmo contexto tecnológico.

2. Uma arquitectura de participação é um dos princípios básicos da produção de software propiciador da comunicação e de troca de informação entre os internautas, o que conduz, segundo alguns ao “Efeito Rede” (KROSKI, 2007) que se traduz na ideia de que a qualidade das redes sociais é proporcional à quantidade dos seus membros na medida em que estes adicionam valor à rede de várias formas (comentários, ‘tagging’, entre outros).

3. “A inteligência das multidões”, que se traduz na ideia de que o conjunto de indivíduos que participa numa determinada rede actua como filtro para a avaliação da importância / qualidade dos conteúdos disponíveis.

4. A importância da informação. Mais do que a tecnologia, é o conteúdo gerado pelos utilizadores que é central na Web 2.0, obrigando os produtores dessa tecnologia a criar soluções que promovam a participa-

ção, troca de conteúdos e comunicação. Como afirma Kroski “*Data is the Next “Intel inside”*” (KROSKI: 2007).

O crescimento exponencial destes conteúdos gerados pelo cidadão comum na WWW e a emergência de diversas redes sociais têm por base um conjunto de ferramentas de software, designado mesmo por alguma literatura como *software social* (FARKAS, 2007), onde se incluem uma grande diversidade de plataformas aplicacionais que possibilitam a fácil publicação de conteúdos e a criação de redes de partilha de interesses e informação: blogs, micro blogues, wikis, sítios específicos de redes sociais e partilha de informação (Hi5, Facebook, Myspace, Youtube, Flickr, Twitter entre outros), bookmarking social (Delicious, Connotea, entre outros), podcasting, screencasting, vodcasting, até à criação de mundos virtuais (Second Life por exemplo). A utilização destas ferramentas tem vindo a crescer nos últimos anos tornando-se, cada vez mais, uma tendência maioritária (PASCU, 2007).

A produção de conteúdos, conjugada com o que é designado por “*recommendation services*”, está a mudar o “paradigma” de utilização da web, o que já levou alguns a designar a web 2.0 como “*read/write web*” por oposição a uma primeira fase quase exclusivamente “*read*”, e outros a chamar a atenção para a importância da “*inteligência das multidões*” (WEINBERGER, 2007).

5. Software como serviço e “*beta forever*”. Ao contrário do modelo tradicional de desenvolvimento, o software é cada vez mais entregue como serviço (SAaS = Software as a service).

Por outro lado, o utilizador é cada vez mais considerado como um parceiro activo no desenvolvimento do software. Como afirma Kroski, esta característica é conhecida como “*perpetual beta*” because the application is constantly being monitored and tested for usability and improved accordingly. There is never a “*finished*” version of the product” (KROSKI: 2007, p.4).

1.2. O universo das plataformas de redes sociais

Os sites de redes sociais são serviços baseados na web que permitem a qualquer indivíduo construir um perfil, criar uma lista de outros utilizadores com quem partilha uma qualquer conexão, ver e navegar nas bibliotecas da sua lista de amigos e nas de outros utilizadores, sendo que a natureza e a nomenclatura destas relações variam de site para site. (BOYD: 2007).

O que os torna verdadeiramente únicos é a possibilidade de os indivíduos construírem online e tornarem visível a sua rede de sociabilidade, mais do que conhecer estranhos. A sua espinha dorsal é constituída por

perfis visíveis, a partir do quais se contrói uma lista de amigos que são também utilizadores do sistema. O perfil é gerado a partir de um conjunto de questões sobre a idade, o sexo, a localização, os interesses e, com muita frequência, uma auto-descrição. Em alguns casos o perfil é também construído com informação que resulta do comportamento do utilizador no sistema.

A visibilidade e acesso ao perfil variam de site para site: os perfis podem ser públicos ou privados (apenas acessíveis aos amigos) ou ainda com várias gradações de semi-publicidade; podem ser acedidos apenas dentro do sistema ou recolhidos por motores de pesquisa. De acordo com Boyd, “Structural variations around visibility and access are one of the primary ways that SNSs differentiate themselves from each other.” (BOYD: 2007)

A maioria destes sites obriga a uma confirmação bidireccional dos amigos. As listas de amigos que se formam a partir desta possibilidade de conexão constituem uma componente fundamental das redes sociais, permitindo ao utilizador navegar na rede através das amizades que estabelece. Em muitos dos sites, estas listas de amigos são visíveis a qualquer um, embora existam excepções, ficando, no primeiro caso, também disponível o acesso às actividades dos amigos dos amigos. Este modelo simétrico das relações começa a ser objecto de reflexão e crítica de alguns analistas na medida em que impõe a partilha de contactos não solicitados com outros, devendo ser o seguimento assimétrico uma possibilidade que fique ao critério do utilizador (O'Reilly, 2009). O estabelecimento de comunicação com amigos pode fazer-se, de entre outras formas, através da possibilidade de deixar comentários no perfil de um utilizador ou através de canais privados de mensagens.

Definições de redes sociais como estas devem ser questionadas à luz de uma análise mais profunda da realidade, que é dominada por uma grande multiplicidade de casos. Como é evidente, os sites ditos, na terminologia comum, de redes sociais diferenciam-se de outros tipo de realidades da web 2.0. No entanto, é necessário ter em linha de conta dois aspectos fundamentais: por um lado, outro tipo de plataformas tem vindo a incorporar funcionalidades que promovem a socialização entre os seus participantes (Slideshare, por exemplo), o que irá tornar cada vez mais difícil diferenciar os grandes grupos de plataformas; por outro lado, e dentro desta categoria de redes sociais, a diversidade de públicos-alvo, objectos/realidades a partir das quais se estabelece a rede desaconselham, pelo menos neste momento, generalizações, sobretudo quando são feitas, como é o caso da maioria da investigação, sobre as concretizações mais genéricas dessa realidade. Assim, como afirma Beer “we should be moving toward a more differentiated classifications of the new online cultures...” (BEER, 2008)

Numa abordagem baseada em Boyd e no campo da Comunicação Mediada por Computador, Recuero distingue dois tipos de sites de redes sociais: os sites de redes sociais propriamente ditos, que se focalizam na exposição pública das redes de conexões dos seus participantes, e os sites de redes sociais apropriados, aqueles que não têm sido pensados para dar origem a uma rede social, são apropriados dessa forma pelos seus participantes. (RECUERO, 2009)

Sob o ponto de vista das funcionalidades, Girard considera que a categorização de Cavazza permite obter um panorama mais completo das plataformas existentes, definindo as seguintes categorias: plataformas de publicação (como os blogs e as wikis), plataformas de partilha (como o Youtube, o Flickr ou o Del.icio.us), plataformas de discussão (como os fóruns ou os sistemas de mensagens instantâneas), redes sociais generalistas (como o Facebook), de nicho (como o LinkedIn) ou ainda as plataformas de criação de redes sociais (como o Ning), plataformas de micro-publicação (como o Twitter), plataformas de Livecast, Universos Virtuais (como a Second Life) e, finalmente, plataformas de jogos multijogadores. (GIRARD)

Para além de perfis, amigos, comentários e mensagens privadas, as plataformas de redes sociais variam bastante, quer em termos de funcionalidades, quer de público-alvo. Algumas permitem a partilha de fotografias e / ou vídeos, outras funcionalidades de blogue. As funcionalidades mais frequentes (numa taxa superior a 70%) são perfis personalizáveis, imagens do utilizador, listas de amigos, grupos, a possibilidade de atribuir classificações e gerar “rankings”; entre 30% e 70% de frequência encontram-se canais de RSS, serviços de mensagens privadas, favoritos, listas pessoais, palavras-chave geradas pelo utilizador, blogs pessoais, galerias, widgets; de entre as funcionalidades mais raras (inferior a 30% de frequência) encontram-se serviços de conversação, organizadores e fóruns. (LEITNER: 2008). O público-alvo pode ser genérico ou segmentado de acordo com várias variáveis, desde o sexo à nacionalidade passando pela orientação religiosa ou política. Algumas redes sociais formam-se à volta de um interesse específico, como é o caso do FLICKR para as fotografias ou do Librarything para livros, embora, nestes casos, como tentaremos demonstrar mais à frente, algumas destas características assumam diferente importância.

Apesar da diversidade, é possível detectar um conjunto de tendências de evolução destes sites de redes sociais, nomeadamente:

a) O desenvolvimento da tendência para a customização da plataforma por cada participante, através da personalização do ambiente do utilizador, da possibilidade de adoptar de forma personalizada várias ferramentas, entre as quais filtros, widgets ou motores de pesquisa;

b) A existência de funcionalidades que permitem interação em tempo real;

c) O conteúdo gerado pelos utilizadores é uma mais valia fundamental da rede social;

d) A utilização de standards técnicos e sociais de abrangência global, por exemplo:

OpenID para identidades – “OpenID is a decentralized authentication protocol that makes it easy for people to sign up and access web accounts.” (OpenID Foundation, 2009); OAuth para API’s – “An open protocol to allow secure API authorization in a simple and standard method from desktop and web applications” (OAuth); Open Social destinado à geração de API’s para troca de aplicações (Open Social Foundation: 2009);

e) O desenvolvimento da integração, quer de vários media, quer de aplicações externas e widgets;

f) A syndicação, traduzida na existência de canais de RSS e interfaces para os utilizadores comunicarem com outros sites, bem como API’s (Application program interfaces) para a troca externa de dados. (LEITNER: 2008).

Algumas destas tendências, nomeadamente a utilização de standards e a integração de aplicações, consituem passos para assegurar a necessária interoperabilidade entre estes serviços, fundamental, segundo alguns, para a manutenção da liberdade / criatividade que tem, até agora, marcado o desenvolvimento destas plataformas (O’Reilly, 2008).

Estas redes sociais são, sobretudo, utilizadas por jovens, a geração do milénio. No entanto, os adultos têm vindo a ganhar uma cada vez maior expressão. Num estudo recente o PEW Internet & American Life Project conclui que o número de internautas norte-americanos adultos com um perfil nestas redes sociais quadruplicou nos últimos 4 anos (de 8% em 2005 para 35% em 2009), embora esteja ainda longe dos 65% de jovens que utilizam estas redes. No entanto, como Lenhart sublinha, “Adults make up a larger portion of US population than teens, which is why the 35% number represents a larger portion of users than the 65% of online teens” (LENHART, 2009). Na categoria dos adultos são, no entanto, os mais novos que têm uma maior representatividade: 75% no escalão dos 18-24, 57% dos 25 aos 34, para continuar a descer sistematicamente até atingir o valor mais residual nos adultos com mais de 65% com apenas 7%. Ainda no caso dos EUA, a distribuição por sexo revela uma certa paridade entre homens e mulheres.

Uma análise dos comportamentos tendenciais que os indivíduos desenvolvem nestas redes revela, como já se assinalou, que são sobretudo

utilizadas para o desenvolvimento e reforço de redes de sociabilidade anteriormente existentes no mundo offline, embora, como é evidente, não seja de excluir o estabelecimento de novas conexões sociais, até porque a exposição de listas de amigos dos contactos individuais, possibilidade presente em muitas destas plataformas, induz ao alargamento do universo dos contactos. O estudo do OFCOM para a realidade britânica demonstra que 17% dos adultos usam o perfil para comunicar com pessoas que não conhecem (OFCOM, 2008). O mesmo tipo de utilização predominante parece ser também característica do comportamento dos adultos no caso dos EUA (LENHART, 2009). Para além desta utilização mais pessoal, o uso profissional destas redes conduz, maioritariamente, à definição de perfis alternativos em outras redes. O mesmo estudo do OFCOM revela igualmente que os utilizadores adultos têm perfis em 1.6 sites (OFCOM: 2008).

As actividades mais significativas desenvolvidas pelos utilizadores nestas redes são: enviar mensagens aos amigos (81.5%), upload de fotos (76.3%), encontrar “velhos” amigos (74.3%), encontrar novos amigos (56.4%), participar num grupo (47.9%) (Universal McCann’s: 2009)

Numa abordagem mais qualitativa, o estudo do OFCOM (OFCOM: 2008) conclui pela categorização, a partir destes comportamentos, em 5 grupos dos utilizadores das redes sociais, a saber:

- a) Socializadores ALPHA, uma minoria, constituída por indivíduos que utilizam intensivamente estas redes para conhecer novas pessoas e por razões de entretenimento;
- b) Os que procuram atenção, apenas alguns, através da personalização dos perfis ou da publicação de fotos;
- c) Seguidores, em grande número, que pretendem, sobretudo, seguir a actividade dos seus pares;
- d) “Faithfuls”, em grande número, que usam estas redes para encontrar amizades antigas;
- e) Funcionais, uma minoria, que utilizam estes sites com um propósito particular.

IPode situar-se em 1997 o momento em que se verifica a criação do primeiro site de rede social (BOYD, 2007). A partir deste momento tem-se verificado um crescimento constante, tendo alguns autores concluído que este tipo de redes atinge o “mainstream” em 2003 (BOYD: 2007). Desde esta data tem-se verificado um crescimento acelerado e uma tendência para a consolidação, tendo levado um recente relatório sobre a utilização das redes sociais num número significativo de países a concluir que “social networks are becoming the dominant platform for content creation and content sharing”. (Universal McCann’s, 2009).

No caso português, num recente estudo (OBERCOM, 2008) sobre as redes de sociabilidade na web portuguesa (embora sobre dados de campo de 2006) conclui-se que:

a) as mensagens instantâneas constituem sobretudo um meio complementar de contacto quotidiano. Baseiam-se numa escrita própria e são de utilização mais alargada e transversal às gerações, ao género, ao grau de escolaridade e à profissão;

b) as plataformas de redes sociais (SOE= Social Online Environment) são utilizadas tendencialmente com uma regularidade semanal e servem para criar contactos; baseadas numa linguagem multimédia, a sua utilização é marcadamente geracional (adolescentes e jovens).

No entanto, dados recentes indicam um crescimento de utilização: em 2009, para um total de 2.9 milhões de portugueses utilizadores activos da Internet, 2.1 milhões gerem um perfil numa rede social. (Universal McCann's: 2009).

A adopção destas redes sociais por um número crescente de indivíduos à escala mundial, têm vindo a chamar a atenção da academia e das empresas, especialmente as da área do marketing e comunicação, para a importância deste universo, levando estes últimos a propor uma estratégia para assegurar o sucesso neste contexto que, em muitos aspectos, é um ponto de partida para a reflexão de outras organizações, nomeadamente as bibliotecas. Assim, a Universal McCann's define como chaves para o sucesso nas redes sociais as seguintes estratégias: observação sistemática do comportamento dos grupos-alvo nas redes sociais, a criação de um objecto social capaz de atrair o interesse, a segmentação do mercado e a criação de "produtos sociais" a que possam aderir, a criação de múltiplos interfaces em diferentes redes sociais, optimização do conteúdo para partilha (RSS por exemplo), assegurar os recursos necessários para gerir as diferentes intervenções, seguir os resultados e optimizar a participação sempre que necessário. (Universal McCann's: 2009)

2. Um tipo de plataformas de redes sociais: Livros, Leituras e Leitores

2.1. Plataformas de "Social cataloguing"

A expressão catalogação social, numa tradução literal do inglês "social cataloguing", encerra um conceito cuja construção é ainda muito incipiente. É extraordinariamente escassa e muito recente a literatura sobre esta temática. Na maioria dos casos, os estudos reduzem-se à descrição das características e funcionalidades das plataformas onde indivi-

duos leitores podem descrever e organizar as suas bibliotecas, partilhando a informação com outros que participam na mesma plataforma (SPITERI, 2009). Tal deve-se, provavelmente, à novidade do fenómeno que, genericamente, podemos situar à volta de 2005 tomando como marco a criação da plataforma ainda hoje mais importante neste domínio: LibraryThing. No entanto, desde essa altura, o fenómeno tem vindo a crescer, não só em quantidade de plataformas existentes via web, mas também em número de utilizadores. Spiteri identifica dezasseis destas plataformas (SPITERI, 2009), às quais se deve adicionar Goodreads (<http://www.goodreads.com/>), criado em 2006. Jeffries, citando Decangelo, avança o número de 3 milhões de utilizadores cumulativamente em LibraryThing, Shelfari e Goodreads em 2008 (JEFFRIES, 2008).

A Wikipedia define catalogação social como “a web application designed to help users to catalog things--books, CDs, etc--owned or otherwise of interest to them. The phrase refers to two characteristics that generally arise from a multi-user cataloging environment:

- The ability to share catalogs and interact with others based upon shared items;
- The enrichment or improvement of cataloging description through either explicit cooperation in the production of cataloging metadata or through the analysis of implicit data

Spiteri define comunidades de catalogação social aquelas cujo objectivo é permitir aos seus membros catalogar e partilhar itens de que são proprietários, para em seguida se referir à concretização técnica deste objectivo, ao afirmar que: “These sites allow members not only share publicly their catalogued inventories, but to post reviews and commentaries on the items posted, create and participate in discussion groups, and tag or classify the items catalogued (SPITERI, 2009, p. 41). Conclui, sintetizando, que estes sites constituem basicamente catálogos interactivos construídos por utilizadores e partilhados por uma comunidade.

Para a comunidade de profissionais reunidos à volta do wiki “Web 2: Oxford libraries” a expressão “Social cataloguing” recebe a seguinte definição: “Sites whose primary purpose is the cataloguing of material owned by its members (books, DVDs, music), while also building a community of users with that shared interest. Above and beyond the standard cataloguing, users build up a vast quantity of social data around the records, such as reviews, recommendations, ratings and tags.” (Social cataloguing, 2009).

Todas estas tentativas de definição das plataformas de catalogação social concordam em atribuir-lhes duas funções básicas: organização de bibliotecas pessoais e partilha dessas bibliotecas e do conhecimento gerado sobre elas com outros membros da comunidade.

A participação na rede centra-se, portanto, muito mais num interesse (os livros e a leitura), do que em torno de um perfil pessoal. Assim, ao contrário das definições genéricas de plataformas de redes sociais que centram a construção da rede em redor do perfil, neste caso a espinha dorsal da rede é a biblioteca do utilizador. No entanto, a definição de um perfil para cada utilizador continua a ter alguma importância, na medida em que permite determinadas formas de comunicação e interacção entre os membros da comunidade. Mas, mais do que características individuais como o sexo, a idade, a profissão, a universidade que se frequentou, o emprego que se tem, são pertinentes aspectos que traduzam as características dos indivíduos relevantes para a partilha de interesses neste âmbito.

Estas plataformas aproximam-se, assim, mais da categoria de plataformas de partilha (GIRARD) ou mesmo de comunidades online, nas quais, tal como indica Farkas a pertença a essa comunidade “reflects de parts of a person identity that he or she identifies with most intensely, or the things people are most interested or concerned about.” (FARKAS, 2007, 86). Daqui decorre que aspectos de construção do perfil ligados aos interesses do utilizador sobre livros e leituras, tais como, por exemplo, os meus livros ou autores preferidos, constituem verdadeiramente os aspectos de construção de uma identidade “leitora” que importam para a afirmação de si dentro da comunidade e para o estabelecimento de relações identitárias com outros.

O facto de estas plataformas permitirem a construção da rede social à volta de um objecto predefinido e não de qualquer aspecto identitário de um indivíduo que o possa conectar com outros, determina igualmente os mecanismos a partir dos quais elas devem propiciar a partilha e a troca de informação / conhecimento. Esses mecanismos devem basear-se, por um lado, nos interesses declarados do utilizador e, por outro, nas características da sua biblioteca, realidade em permanente construção. Assim, é fundamental que, por exemplo, a partir da sua biblioteca ou de um item individual, o utilizador possa estabelecer conexões com outros, ou que possam trocar conhecimento sobre uma obra ou autor.

2.2. Selecção e critérios de análise das plataformas de catalogação social

De entre as várias plataformas existentes foram seleccionados três casos, tendo como base as referências na literatura e a utilização de duas métricas básicas para análise de redes sociais (PEREY, 2008, IAB, 2009) que medem o acesso a estes sites, aplicadas a seis casos dos mais referenciados.

Os valores (respeitantes ao período entre 07/08 e 07/09) apresentados quer na variável N° de visitas, quer na de N° de visitantes únicos (Cf.

Quadro I), se bem que apenas digam respeito à realidade dos utilizadores dos EUA, confirmam a importância dada na literatura às plataformas LibraryThing, Shelfari e Goodreads. Efectivamente, estes três casos parecem, com toda a evidência, estar entre os sites mais utilizados, com uma especial importância nos casos de Goodreads e Librarything.

Quadro I – Métricas de Acesso: comparação entre os sites seleccionados

Medidas /Sites	LibraryThing	GoodReads	Shelfari	Gurulib	Chain reading	Connect-viabooks
Nº de visitas	11.530.621	22.641.143	7.220.848	71.700	55.007	4.752
Nº de visitantes únicos	6.919.513	9.625.714	3.293.300	39.726	54.325	4.478

Fonte: Compete.com

Estas e outras métricas genéricas não permitem desenhar um quadro suficiente da realidade em análise porque existem, como vimos, características específicas neste tipo de plataformas que não podem ser analisadas suficientemente recorrendo a estas medidas.

A necessidade de definir uma heurística apropriada para análise desta realidade já foi assinalada por alguns autores (SPITERI, 2009) que constataam a inexistência de esquemas de análise válidos. No que respeita aos aspectos sociais e partindo de heurísticas utilizadas para uma realidade próxima (os sites de “bookmarking” social como o Del.ici.ous), Spiteri propõe uma heurística para a análise desta realidade, que define três domínios: Comunicação, Construção da Identidade e Percepção.

O domínio da comunicação traduz-se nos seguintes aspectos: visualização dos catálogos de outros membros da comunidade, pesquisa de participantes na comunidade, contactar outros participantes de forma privada, criação de listas de “amigos”, criação e participação em grupos de discussão, visualização de outros participantes com o mesmo item na sua biblioteca. No domínio da construção da identidade são verificadas as seguintes possibilidades: criação de pastas customizadas para a organização da biblioteca, criação de uma página personalizada de perfil para ser vista por outros membros. O domínio da percepção traduz-se na verificação dos seguintes aspectos: atribuição de palavras-chave aos itens de uma colecção, atribuição de classificações a partir de uma escala de importância, elaboração de comentários aos itens na própria colecção.

A análise da proposta de Spiteri revela, em primeira instância, a utilização de indicadores discutíveis para a constatação de um determinada realidade. Vejamos concretamente: a possibilidade de construir pastas customizadas para a organização da biblioteca pessoal dificilmente pode ser considerada o melhor indicador para a construção da identidade; ela é mui-

to mais uma funcionalidade que permite uma maior eficácia na organização da informação do que exactamente um espelho de uma determinada identidade, sobretudo se pensarmos que essas pastas podem ser organizadas por critérios como os livros que já li ou os que estou a ler, ou ainda os que quero ler, que ajudam sobretudo o utilizador a organizar o processo de leitura. Ainda no domínio da construção da identidade, a mera definição de um perfil customizável sem identificar as áreas de customização que são essenciais neste tipo de plataformas, não é suficiente, pelas razões que já identificamos, para a construção de uma identidade de leitor.

No domínio da Percepção, por outro lado, a substituição absoluta que Spiteri faz do conceito, deslocando-o completamente da percepção do outro na rede para a percepção sobre os itens da própria biblioteca, anula completamente um dos aspectos fundamentais das redes sociais, que não passam apenas pela possibilidade de comunicar, mas também de interagir activamente com o outro traduzindo uma visão desse outro e, neste caso por maioria de razão, do outro enquanto leitor, e, portanto, também da sua biblioteca e da percepção que ele revela sobre essa construção. Assim, propõe-se que a heurística relativa à percepção possa ser analisada quer do ponto de vista da percepção do outro, quer do ponto de vista da percepção dos itens da biblioteca pessoal.

Finalmente, não se inclui como indicador neste domínio a possibilidade de atribuir palavras-chave pela razão de que se trata, em primeiro lugar, de um mecanismo que é utilizado para a organização individual da biblioteca cujo conteúdo pode, aliás, derivar de uma linguagem pré-estabelecida e não da linguagem natural do utilizador. A actividade de “tagging”, responde, assim, muito mais a uma necessidade individual de organização dos conteúdos para o próprio do que traduz qualquer percepção específica sobre um item que possa contribuir para a troca com outros. Como afirma Smith, “people are motivated to tag because it helps them to manage their information” (SMITH: 2008, p. 37) ou mais explicitamente Sterken, “Nevertheless, users do not tag (directly) for the benefit of the community as such, but mainly for themselves. And that is why it works”. (STERKEN: 2008, p.25) No entanto, o resultado da operação de “tagging” pode contribuir para o sistema estabelecer formas de comunicação entre os utilizadores, por exemplo, utilizadores que usam as mesmas palavras-chave ou obras a que foram atribuídas as mesmas palavras-chave. Assim, a forma como as várias plataformas utilizam os resultados da atribuição de palavras-chave às obras será analisada na heurística relativa ao domínio da comunicação.

Com base nesta abordagem, propõe-se a seguinte matriz de critérios de análise das características sociais das plataformas de catalogação, em três domínios básicos: Construção da Identidade, definida como a possibilidade de a construção do perfil individual traduzir todos os aspectos de

uma personalidade mais pertinentes para o ambiente em causa; Comunicação traduzida na possibilidade de os membros comunicarem entre si de várias formas, e, finalmente, Percepção subdividida em Percepção da comunidade e Percepção dos itens da biblioteca individual.

Quadro II – Critérios de análise das características sociais

Construção da identidade	Comunicação	Percepção da comunidade	Percepção dos itens na biblioteca individual
Caracterização da biblioteca do utilizador	Pesquisar outros membros da comunidade, mesmo que não possuam obras em comum	Comentar o perfil de outros (amigos)	Classificar (“rating”) as obras da biblioteca pessoal
Identificação de títulos favoritos	Contactar os membros da comunidade de forma privada	Comentar as bibliotecas de outros membros (amigos)	Comentar as obras da biblioteca pessoal
Identificação dos autores favoritos	Criar ou participar em grupos de discussão	Classificar (“rating”) outras bibliotecas ou itens individuais	
Identificação dos temas de interesse	Criar listas de amigos		
Identificação dos géneros literários de interesse	Visualizar as bibliotecas de outros membros da comunidade		
	Visualizar comentários e descrições de outros sobre uma obra da biblioteca pessoal		
	Obter recomendações de outros (automáticas ou manuais) e fazer recomendações a outros		
	Visualizar actualizações de bibliotecas de outros membros da comunidade		
	Visualizar que outros utilizadores possuem um mesmo item na sua biblioteca		

Embora esta comunicação não tenha como objecto, como já foi referido, a análise das plataformas de catalogação social no que diz respeito aos aspectos da organização e acesso à informação, existem funcionali-

dades nesses domínios que condicionam decisivamente a utilização destes serviços pelas bibliotecas, que não poderíamos deixar de ter em linha de conta. Quer porque configuram condições básicas de acesso, cujo nível de flexibilidade é crucial considerar tendo em conta o público alargado que é o das bibliotecas públicas, quer porque constituem requisitos básicos para a produção e organização da informação, na medida em que, por um lado, evitam esforços de duplicação do trabalho descritivo, e por outro, permitam reunir de forma flexível conjuntos de informação. Assim, definiram-se as seguintes funcionalidades:

1. Organização da biblioteca em colecções de acordo com critérios a definir pelo utilizador
2. Importação de registos do catálogo da biblioteca utilizadora
3. Importação de registos normalizados (de catálogos de outras bibliotecas)
4. Possibilidade de um qualquer internauta aceder à biblioteca de um utilizador da rede sem aderir a essa rede.

Finalmente, um último aspecto importa considerar tendo em conta a realidade nacional, que é a disponibilidade da plataforma em língua portuguesa.

2.3. Librarything, Shelfari e Goodreads

Criada em 2005 por Tim Spalding, LibraryThing é a mais antiga plataforma de catalogação social existente. Logo em 2006, a AbeBooks adquire 40% de LibraryThing reconhecendo a importância da informação acumulada pelos utilizadores sobre livros e hábitos de compra (AbeBooks: 2006). Esta tendência de aquisição/controle das plataformas sociais pelas empresas que reconhecem a oportunidade estratégica destas comunidades e da informação por elas gerada continua para este caso nos anos mais recentes. Em 2008, por seu turno a Amazon adquire a AbeBooks, ficando assim a controlar os já referidos 40% de LibraryThing. Já no início deste ano, o Cambridge Information Group adquire igualmente uma parte de LibraryThing (não foram divulgados números exactos), ficando a empresa Bowker, do grupo CIG, como distribuidor exclusivo do serviço LibraryThing for Libraries.

A caracterização dos utilizadores desta plataforma fornecida pela companhia ALEXA revela que, em termos de escalão etário estão em primeiro lugar os que se encontram na faixa dos 25 aos 34 e em segundo lugar, ex-aequo, os que estão no intervalo entre os 35-44 e os mais de 65 anos. Mas nestes escalões etários encontram-se predominantemente mulheres, com um nível de escolaridade alto, que utilizam estes sites sobretudo a partir de casa (ALEXA).

A plataforma Shelfari foi criada por Josh Hug e Kevin Beukelman

em Outubro de 2006, atinge rapidamente algum sucesso devido à sua simplicidade e design, o que leva a Amazon, 5 meses depois (Fevereiro de 2007), a realizar um primeiro investimento neste serviço e passado um ano, em Agosto de 2008, adquiri-lo definitivamente.

A sua missão, é, de acordo com o próprio serviço, “enhance the experience of reading by connecting readers in meaningful conversations about the published word.” (SHELFARI)

Os utilizadores de Shelfari encontram-se predominantemente nos escalões etários dos 25-34, o mais representativo, e dos 35-44. São sobretudo pessoas do sexo feminino com um nível de escolaridade alto e que utilizam este serviço com mais frequência a partir do trabalho (ALEXA).

A plataforma Goodreads foi criada em Janeiro de 2007 por Ottis e Elizabeth Chandler. A sua missão, é, de acordo com o próprio serviço, “improve the process of reading and learning throughout the world.” (GOODREADS)

Os utilizadores de Goodreads encontram-se predominantemente no escalão etário dos 25-34. São maioritariamente do sexo feminino com um nível de escolaridade médio/alto (nível da licenciatura se estamos a interpretar correctamente a designação “college” utilizada na fonte que usamos) e utilizam este serviço sobretudo a partir de casa (ALEXA)

2.4. Resultados

Os quadro III, a e b identificam a ocorrência das características sociais nos casos analisados.

As três plataformas revelam-se relativamente pobres nas possibilidades que oferecem para um qualquer membro da comunidade definir a sua identidade como leitor. No entanto, LibraryThing e Goodreads apresentam algumas possibilidades, quer de caracterizar a biblioteca em termos gerais, quer de identificar interesses específicos.

Quadro III – Ocorrência das características sociais: construção da identidade

Características	LibraryThing	Shelfari	Goodreads
Caracterização da biblioteca do utilizador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identificação de títulos favoritos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Identificação dos autores favoritos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identificação dos temas de interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Identificação dos géneros literários de interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

☒ = verifica ☐ = não verifica

É no domínio da Comunicação que as três plataformas apresentam uma melhor performance, com a ocorrência de praticamente todas as características em LibraryThing e Goodreads. A possibilidade de criar listas de amigos e de comunicar com estes de forma privada permite aprofundar os laços relacionais entre os que comungam dos mesmos interesses.

Quadro III a – Ocorrência das características sociais: comunicação

Características	LibraryThing	Shelfari	Goodreads
Pesquisar outros membros da comunidade, mesmo que não possuam obras em comum	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Contactar os membros da comunidade de forma privada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Criar ou participar em grupos de discussão	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Criar listas de amigos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Visualizar as bibliotecas de outros membros da comunidade	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Visualizar comentários e descrições de outros sobre uma obra da biblioteca pessoal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Obter recomendações de outros (automáticas ou manuais) e fazer recomendações a outros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Visualizar actualizações de bibliotecas de outros membros da comunidade	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Visualizar que outros utilizadores possuem um mesmo item na sua biblioteca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A possibilidade de pesquisar outros membros da comunidade, visualizar as suas bibliotecas, os comentários e/ou descrições sobre obras ou que outros utilizadores possuem o mesmo item possibilitam o alargamento do espectro de relações, demonstrando, por outro lado, que a participação nestas plataformas pressupõe uma abertura flexível dos dados de uma conta à comunidade. No entanto, a pesquisa de outros membros é genericamente pouco específica, implicando quase o conhecimento prévio dos participantes na rede, ou então obriga a uma pesquisa muito genérica com o consequente ruído de resultados.

A criação/participação em grupos de discussão, presente nos três casos, constitui um dos mecanismos privilegiados para a interacção e troca de informação/conhecimento sobre as obras, já que permite a todos a expressão e troca de ideias sobre o que leram e, ao mesmo tempo, obter informação de outros de forma interactiva.

Recomendar obras a outros membros da comunidade, sobretudo aos amigos, permite, através de uma atitude mais activa, manter o fluxo da relação entre estes e, ao mesmo tempo, alargar a diversidade de informa-

ção disponível para quem partilha do mesmo interesse, capitalizando o conhecimento de uns a favor de outros.

Quadro III b – Ocorrência das características sociais: percepção

Características	LibraryThing	Shelfari	Goodreads
Comentar o perfil de outros (amigos)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Comentar as bibliotecas de outros membros (amigos)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Classificar (“rating”) outras bibliotecas ou itens individuais	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Classificar (“rating”) as obras da biblioteca pessoal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Comentar as obras da biblioteca pessoal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

☒ = verifica ☐ = não verifica

No domínio da percepção sobre o outro, a plataforma Goodreads é a que considera um maior número de possibilidades, traduzindo uma preocupação em permitir um nível mais aprofundado de conhecimento dos membros entre si, o que contribui para o reforço das interações possíveis entre os indivíduos e, desta forma, reforçar a pertença a uma comunidade.

Por outro lado, a possibilidade de exprimir um pensamento pessoal sobre as obras da sua biblioteca, se conjugado com a possibilidade de outros acederem a essa informação, actua como uma importante base informativa que permite, por um lado, distinguir entre um eventual conjunto anónimo de indivíduos que leram a mesma obra e aproximar por isso as mesmas perspectivas. Os comentários e as classificações de outros actuam igualmente como poderosas sugestões para a tomada de decisão.

No que respeita à ocorrência do conjunto de funcionalidades básicas elencadas (Cf. Quadro IV), a plataforma LibraryThing cumpre todas. No entanto, a possibilidade de importar registos bibliográficos do catálogo da biblioteca implica a disponibilidade de acesso a esse catálogo via Z39.50, sendo que a possibilidade de incluir um novo catálogo na lista dos já existentes não é uma opção disponível directamente ao utilizador. Já no que respeita ao acesso a outros catálogos, esta plataforma é a que dispõe de mais possibilidades, incluindo já algumas bibliotecas portuguesas (Biblioteca Francisco Pereira Moura, Biblioteca Municipal de Ponte de Lima, Biblioteca Municipal Manuel Teixeira Gomes, Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação, SIBUL)

Na medida em que são gerados, em LibraryThing, URL’s quer para a biblioteca, quer para o perfil, é possível identificar esse endereço em qualquer outro contexto. No caso de Shelfari, é gerado um URL apenas para o perfil. Quer num, quer noutro caso a pesquisa por membros da

Quadro IV – Ocorrência de Funcionalidades básicas

Funcionalidades	LibraryThing	Shelfari	Goodreads
Organização da biblioteca em colecções	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Importação de registos do catálogo da biblioteca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Importação de registos de catálogos de outras bibliotecas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Acesso à biblioteca por qualquer utilizador da web sem necessidade de pertencer à comunidade	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

comunidade é independente da participação nessa comunidade. No caso de Goodreads, embora seja possível gerar um URL personalizado para a conta de cada utilizador, os membros da comunidade não podem ser pesquisados sem a ela pertencerem.

Finalmente, no que diz respeito à disponibilidade da plataforma em língua portuguesa, só LibraryThing tem a plataforma completamente traduzida em português e disponível no endereço <http://pt.librarything.com/>.

Se a plataforma Goodreads apresenta uma performance ligeiramente melhor que LibraryThing no que respeita aos aspectos sociais, tal não é suficiente para anular os inconvenientes produzidas pela não ocorrência da maioria das funcionalidades básicas que consideramos importantes. Desta forma, a opção por Goodreads implicaria, por um lado, a impossibilidade de reunir conjuntos de forma flexível, o que impede, para qualquer biblioteca, definir colecções de obras que correspondam a necessidades/interesses de utilizadores, dificultando, no limite, a implementação de uma estratégia que se baseie na definição de públicos-alvo. Por outro lado, embora a importação de informação bibliográfica a partir da Amazon, disponibilizada por Goodreads, garanta alguma qualidade dos dados, a impossibilidade de importar registos bibliográficos normalizados obriga a um certo nível de duplicação do trabalho descritivo já realizado pelas bibliotecas.

3. Redes sociais, Leituras e Bibliotecas Públicas: contributos para uma estratégia de exploração

A análise das plataformas de catalogação social revelou um universo de participação e interacção de indivíduos que partilham um mesmo interesse e prática: o interesse pelo livro e a prática da leitura. Por outro lado, tudo isto se verifica na plataforma Web, o que significa a máxima disponibilidade, 24X7.

Se podemos considerar formas de exploração deste universo por

qualquer tipo de bibliotecas, por maioria de razão as bibliotecas públicas parecem poder aproveitar mais profundamente as suas possibilidades. Em primeira instância porque uma das suas missões é a promoção do livro e da leitura, em segundo lugar porque a sua ambição é abarcar uma grande diversidade de públicos (UNESCO, 1994). A participação nestas plataformas obriga as bibliotecas, no entanto, a uma mudança na sua forma tradicional de ver o utilizador: de consumidor passivo da informação, ele é agora um interveniente activo que produz conteúdos, a partir dos quais se estabelecem interacções com outros utilizadores.

Para além de, por esta nova forma, poder responder às necessidades/interesses dos utilizadores aproximando os livros dos seus leitores, a biblioteca deve desempenhar um papel de facilitador das interacções, papel para o qual se encontra especialmente posicionada, já que a sua especialização nos conteúdos permite alargar quantitativa e qualitativamente as interacções que se estabelecem entre os membros da comunidade. Por outro lado, o reforço da posição da biblioteca na Web através destas plataformas e o facto de esta posicionar os seus serviços no espaço do utilizador, contribuem para agregar a procura, possibilitando uma utilização mais intensiva de itens marginais e não só os que estão no “mainstream”, ou seja, a “cauda longa”. (DEMPSEY, 2006)

Traduzir o cumprimento das missões das bibliotecas públicas em acções concretas nestas plataformas depende fundamentalmente da estratégia que cada biblioteca entender construir, por mais adequada ao seu público e ao contexto sócio-económico, organizacional, e mesmo político, em que se insere. Assim, as sugestões de exploração que se seguem representam mais uma ilustração das possibilidades destas plataformas aplicadas ao caso das bibliotecas públicas, do que um elenco, ainda que sumário, das possibilidades de utilização.

3.1. Promoção de conteúdos bibliográficos

A promoção de conteúdos bibliográficos, maxime do livro, encontra nestas plataformas um ambiente optimizado para se verificar. Definida como o conjunto de actividades que visam dar a conhecer as colecções da biblioteca, a promoção pode ser considerada uma das chaves principais para ajudar o utilizador que não sabe o que pretende ler em seguida a encontrar uma possibilidade de resposta (TRAIN). Pode implementar-se através de actividades como a criação de listas de obras organizadas segundo vários critérios, traduzindo uma abordagem mais passiva ao processo, ou através de uma abordagem mais activa, que inclui promover a interacção entre leitores, a consituição de grupos de leitores ou a visita de um autor (TRAIN).

Quer LibraryThing, quer Shelfari permitem reunir conjuntos de

obras de forma flexível e de acordo com os critérios que a biblioteca considerar mais adequados. Por outro lado, a facilidade de reposicionar uma obra noutro conjunto ou mesmo incluir a mesma obra em vários conjuntos permite reutilizar sem constrangimentos os conteúdos. A geração destes conjuntos pode basear-se em critérios como as novidades bibliográficas, a divulgação de autores e temas, ou ainda como complemento a outras actividades. O conjunto de informação disponível sobre cada obra destes conjuntos ou colecções, nomeadamente a de natureza “social”, representam uma mais valia para o utilizador facilitando a sua decisão.

Graças aos vários mecanismos que permitem a interacção entre utilizadores da rede, a biblioteca pode encorajar a troca de ideias entre leitores das mesmas obras, bem como gerar verdadeiras comunidades de leitores.

3.2. Das comunidades de leitores “reais” às comunidades de leitores “virtuais

A facilidade em construir ou participar em grupos de discussão presente, como vimos, em todas estas plataformas permite a criação de comunidades de leitores virtuais. Na sua essência, não deixam de ser constituídas, como no mundo “real”, por um conjunto de indivíduos que, motivados por um interesse comum, participam activamente em discussões a propósito de uma obra que leram. Mas para além desta característica estrutural que as une, as comunidades de leitores virtuais apresentam algumas diferenças significativas face às que implicam a reunião presencial de indivíduos: em primeiro lugar, verifica-se a libertação do constrangimento lugar-tempo que as comunidades presenciais sempre implicam, já que o participante pode a qualquer momento interagir com outros; por outro lado, a possibilidade facilitada pelo ambiente web de adicionar informação complementar facilitadora da discussão e da troca de ideias, seja na forma de uma hiperligação para uma entrevista com o autor, ou da referência de um clip de vídeo, de um mapa do local onde se desenrola a acção, ou ainda de ilustrações (JOHN, 2006).

As experiências de comunidades de leitores online analisadas pela literatura (JOHN, 2006) não escondem, por outro lado, as dificuldades que esta forma apresenta e que se traduzem na baixa participação e na intermitência das intervenções. No entanto, e apesar destas dificuldades, estas comunidades permitem incluir leitores que por diversas razões não podem ao não querem deslocar-se à biblioteca para participar nas sessões presenciais, além de que permitem algum nível de anonimato, sempre preferido por alguns. E, como afirma John, “these folks represent a quite large pool of potential readers and library patrons, including seniors, new parents, folks in rural areas...” (JOHN, 2006, 115)

3.3. Gestão da participação da Biblioteca na plataforma de catalogação social

Embora estas sejam plataformas muito recentes, é já possível, graças ao seu crescimento, identificar alguns aspectos de gestão mais potencialmente propiciadores de sucesso:

a) Definir públicos-alvo e organizar a biblioteca de acordo com os seus interesses. Isto implica uma cuidada selecção das obras a incluir, mas também uma adequada organização desses conteúdos em colecções;

b) Definir um perfil de forma clara e consistente, identificando de modo transparente a biblioteca e assumindo a compromisso de serviço a prestar neste ambiente;

c) Observar atenta e sistematicamente o comportamento dos utilizadores destas plataformas, com particular atenção para as solicitações de “amizade”, o tipo de conteúdo “social” adicionado e os interesses e características das bibliotecas desses nós da rede;

d) Manter o fluxo de informação constante, dirigido e consistente;

e) No caso das comunidades de leitores, manter a discussão viva, porque como sustenta Rachel Jaff “Active discussions tends to entice participants, and stagnant discussions don’t” (JOHN, 2006, 113);

f) Publicitar a existência do serviço;

h) Formar utilizadores para a participação. Embora a participação dos utilizadores na rede não seja requisito essencial para aceder à informação em algumas plataformas, é verdade que sem essa adesão não é possível estabelecer a interacção entre os participantes, perdendo-se desta forma um dos principais componentes da rede. Assim, a formação de utilizadores assume-se como estratégia essencial para, por um lado, ultrapassar eventuais dificuldades de utilização, quer para motivar a pertença.

Referências Bibliográficas

- BEER, David – *Social network(ing) sites... revisiting the story so far: a response to danah boyd e Nicole Ellison*. JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED. [Em linha], 13-208, pp. 516-529. [Consult. 19-08-2009]. Disponível em WWW: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119414156/PDFSTART>
- BOYD, Danah M., Ellison, Nicole B. – *Social network sites: definition, history and scholarship*. JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED. [Em linha], 13(1) (2007). [Consult. 19-08-2009]. Disponível em WWW: <http://www.danah.org/papers/jcmicintro.pdf>
- DEMPSEY, Lorcan – *Libraries and the Long Tail: some thoughts about Libraries in a Network Age*. D-LIB MAGAZINE. [Em linha], vol.12, nº 4, Agosto

- (2006). [Consult. 25-07-2009]. Disponível em WWW: <http://www.dlib.org/dlib/april06/dempsey/04dempsey.html>
- FARKAS, Meredith – *Social software in libraries: building collaboration, communication and community online*. Medford: Information Today, 2007
- GIRARD, Aurélie; Fallery, Bernard – *Réseaux sociaux numériques: revue de littérature et perspectives de recherche*: [Em linha]. [Consult. 10-07-2009]- Disponível em WWW: <http://www.reims-ms.fr/events/aim2009/pdf/Papier%2066.pdf>
- Goodreads – *About us*: [Em linha]. [Consult. 10-05-2009]. Disponível em WWW: <http://www.goodreads.com/about/us>
- JOHN, Lauren Zina – *Running book discussions groups*. New York: Neal-Schuman, 2006
- IAB – *Social media ad metrics definitions*: [Em linha]. 2009. [Consult. 14-07-2009]. Disponível em WWW: <http://www.iab.net/media/file/Social-Media-Metrics-Definitions-0509.pdf>
- LEITNER, Peter; Grechenig, Thomas – *Social networking sphere: a snapshot of trends, functionalities and revenue models*: [Em linha]. 2008. [Consult. 14-07-2009]. Disponível em WWW: http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200810C024.pdf
- LENHART, Amanda – *Adults and social network websites*: [Em linha]. 2009. [Consult. 25-07-2009]. Disponível em WWW: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf.pdf
- OBERCOM – *Web 1.5: as redes de sociabilidade entre o email e a Web 2.0*: [Em linha]. Lisboa: OBERCOM, 2008. [Consult. 24-09-2008]. Disponível em WWW: http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr6_2.pdf
- OpenId Foundation – *OpenID*: [Em linha]. – [Consult. 20-08-2009]. Disponível em WWW: <http://openid.net/>
- OAuth – *OAuth*: [Em linha]. [Consult. 20-08-2009]. Disponível em WWW: <http://oauth.net/>
- Open Social Foundation – *Open Social*: [Em linha]. 2009. [Consult. 20-08-2009]. Disponível em WWW: <http://www.opensocial.org/>
- O'REILLY, Tim – *Web 2.0: Compact Definition*. O'REILLY RADAR. [Em linha]. 2005. [Consult. 12-01-2007]. Disponível em WWW: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html
- O'REILLY, Tim – *Social networking for books: one ring or loosely joined?*. O'REILLY RADAR. [Em linha], Aug 26, 2008. [Consult. 10-07-2009]. Disponível em WWW: <http://radar.oreilly.com/2008/08/social-networking-for-books.html>
- O'REILLY, Tim – *Goodreads VS Twitter: the benefits of asymmetric follow*. O'REILLY RADAR. [Em linha], May 10, 2009. [Consult. 10-07-2009].

Disponível em WWW: <http://blogs.oreilly.com/cgi-bin/mt/mt-search.cgi?IncludeBlogs=57&search=goodreads>

KROSKI, Elyssa – *Web 2.0 for librarians and information professionals*. New York: Neal-Schuman, 2007

PASCU, C., e outros – The potential disruptive impact of Internet 2 based technologies. *First Monday*. [Em linha], vol. 12, Nº 3, Mars 2007. [Consult. 30-03-2007]. Disponível em WWW: <http://firstmonday.org/issues/issue12_3/pascu/index.html>

PEREY, Christine – *Beyond eyeballs: improving social networking metrics*: [Em linha]. 2008. [Consult. 16-07-2009]. Disponível em WWW: http://www.w3.org/2008/09/msnws/papers/Social_Networking_Metrics_1.0.pdf

RECUERO, Raquel – *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHELFARI – *About us*: [Em linha]. [Consult. 10-15-2009]. Disponível em WWW: <http://www.shelfari.com/Shelfari/AboutUs.aspx>

SMITH, Gene – *Tagging: people-powered for the social web*. Berkeley: New Riders, 2008.

SPITERI, Louise F. – *Social cataloguing sites: features and implications for cataloguing practice and the public library catalogue*: [Em linha]. 2009. [Consult. 02-07-2009]. Disponível em WWW: http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2923939

STERKEN, Vincent – *Analysis of user generated metadata in the LibraryThing folksonomy*: [Em linha]. 2008. [Consult. 02-07-2009]. Disponível em WWW: <http://www.scribd.com/doc/8494272/Analysis-of-User-Generated-Metadata-in-the-Library-Thing-FolksonomyVincent-Sterken>

TRAIN, Briony – *Reading promotion in UK Libraries*: [Em linha]. [Consult. 15-07-2009]. Disponível em WWW: <http://www.slideshare.net/bmoeiras/reading-promotion-in-uk-public-libraries>

UNESCO – *Manifesto da UNESCO sobre Bibliotecas Públicas*: [Em Linha]. 1994. [Consult. 11-04-2008]. Disponível em WWW: <http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Português/bibliotecasPublicas/documentacaoBibliotecas/Documents/1994_Manifesto_IFLA_Unesco_sobre_Bibliotecas_Publicas.pdf>

UNIVERSAL McCANN's – *Power to the people: the social media tracker: wave 4*: [Em linha]. 2009. [Consult. 21-07-2009]. Disponível em WWW: <http://www.universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>