



O lugar da leitura como espaço de convergência entre o real e o digital

(P3 - Leitura, livros e bibliotecas digitais)

Jornadas de Reflexão: as bibliotecas e a Leitura Pública Digital

Auditório da Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, Braga, 20 de Setembro de 2019

Luis Borges Gouveia, Imbg@ufp.edu.pt

Universidade Fernando Pessoa

Luis Borges Gouveia (lmbg@ufp.edu.pt)

Nota biográfica

- Professor Catedrático na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Fernando Pessoa (UFP)
- Coordenador do Programa de Doutoramento em Ciência da Informação, especialidade Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação
- Possui Agregação em Engenharia e Gestão Industrial pela Universidade de Aveiro, o Doutoramento em Ciências da Computação pela Universidade de Lancaster (UK) e o Mestrado em Engenharia Electrónica e de Computadores pela Universidade do Porto.
- É autor ou co autor de 14 livros de natureza técnica nas suas áreas de especialidade e editou outros quatro, sobre Ciência da Informação, Sociedade da Informação e Cidades Digitais.
- Publicou cerca de 800 trabalhos de natureza científica nas áreas do digital e das aplicações de computador na atividade humana, distribuídos por revistas científicas, capítulos de livros, monografias e relatório internos, comunicações em conferências e palestras.
- Os seus interesses estão concentrados em como o digital pode influenciar a atividade humana e quais os mecanismos que podem proteger o ser humano (e a sua sociedade) enquanto centro do uso e exploração do digital



Sinopse

Jornadas de Reflexão: as bibliotecas e a Leitura Pública Digital

Auditório da Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, Braga, 20 de Setembro de 2019

O lugar da leitura como espaço de convergência entre o real e o digital

O digital e o modo como este se apropriou do espaço de leitura é atualmente aceite por todos. De facto, lê-se (e escreve-se) cada vez mais, mas em sequências curtas e de forma não estruturada. Neste contexto, a biblioteca enquanto oferta de espaço de leitura deve ser reinventada de modo a aprofundar os tempos e os ritmos de leitura que proporcionem um portal para o encontro do leitor consigo próprio e lhe permita a expansão das narrativas pelo seu próprio intelecto e pensamento (à imagem de um ouvinte e observador, daquilo que o rodeia).

Esta proposta de valor para a biblioteca tem potencial para reinventar a biblioteca física e para estender as funcionalidades da biblioteca digital para além da gestão do catálogo e do acesso aos textos, com os naturais benefícios de lidar com o excesso de informação e disrupção das restrições de tempo e espaço (importantes, mas vistos aqui apenas como parte do real potencial).

A apresentação partilha uma breve contribuição para um relacionamento entre leitura, o livro a biblioteca (digital ou não) tendo por base um confessado estatuto de amante de livros e da leitura.

Valores para 2019

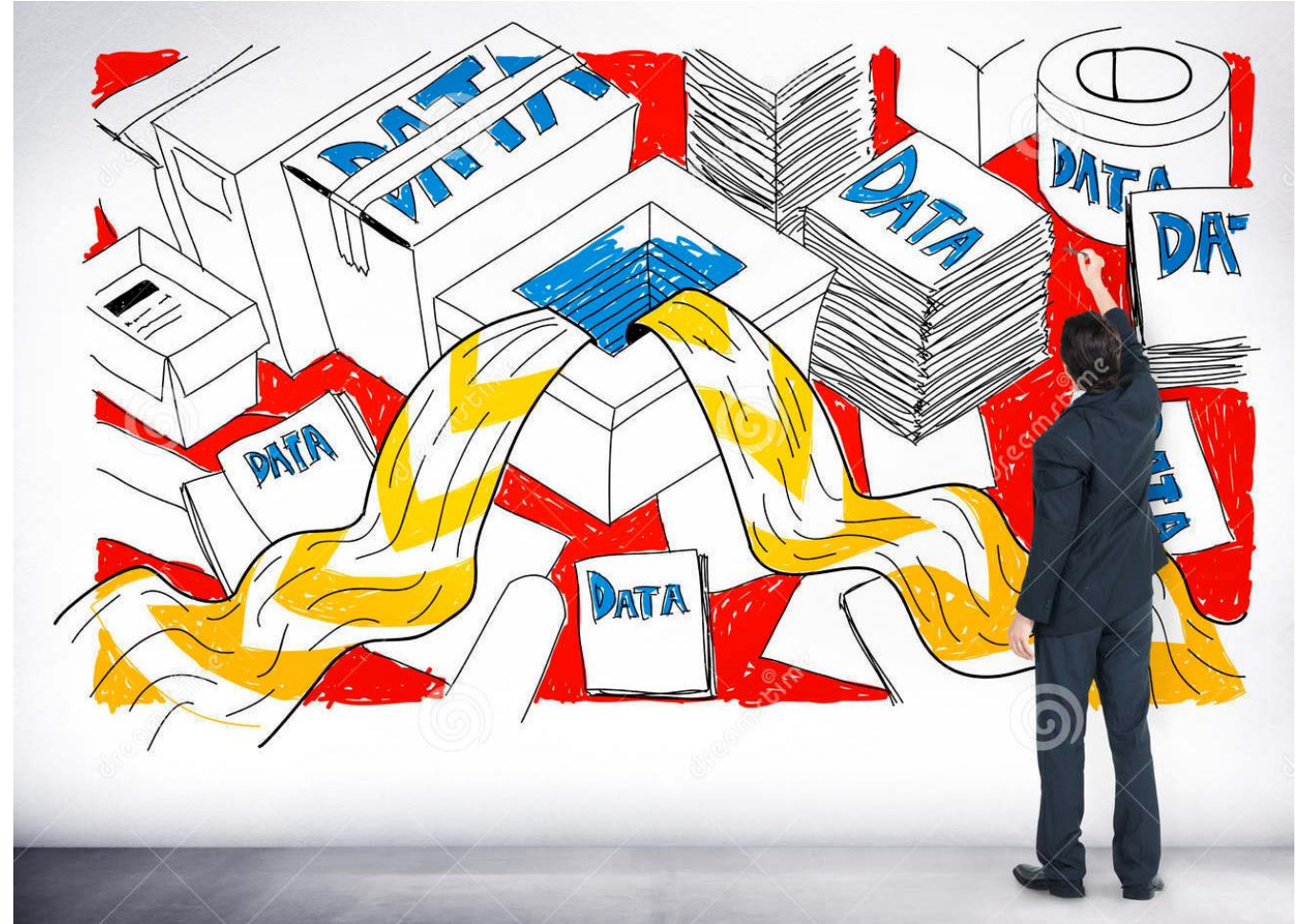
- O que “acontece” num minuto, na Internet
- Excesso de Informação
 - Escala
 - Canal
 - Qualidade
- Complexidade crescente, exige sofisticação crescente



Estratégias para lidar com o excesso de informação

- Seletividade
- Critério
- Foco
- Rede
- Curadoria

- Exige
 - Conhecimento
 - Proficiência tecnológica
 - Disponibilidade temporal (e mental)



Visão geral...



<https://www.hellerdepaula.com.br/geracoes/>

- **Baby Boomers**

“O trabalho é importante para construir o caráter e para conquistar coisas na vida evoluindo socialmente. Vamos trabalhar duro”

- **Geração X**

“A minha vida é intensa, mas é exatamente assim que eu quero. Vamos ser intensos”

- **Geração Y ou Millennials**

“Vou interessar-me se você for interessante. Vamos ser interessantes”

- **Geração Z**

“Um bom discurso não é suficiente, é preciso por a mão na massa. Vamos sujar as mãos”

- **Os Alphas**

“Ser único faz-me conectar melhor com as pessoas e estar em fusão com o mundo e com o universo. Vamos expressar nossa autenticidade”

Não existe um perfil único
hábitos de leitura seguem naturalmente, diferentes padrões

O HISTÓRICO DAS GERAÇÕES

O contexto histórico da criação de cada geração influencia seu comportamento e sua forma de consumir

BABY BOOMERS (de 1940 a 1959)

Contexto

Pós-guerra.
No Brasil,
ditadura e repressão

Comportamento

Idealistas, revolucionários
e coletivos

Consumo

Ideológico, vinil,
cinema e música

GERAÇÃO X (de 1960 a 1979)

Contexto

Transição política,
hegemonia do capitalismo
e meritocracia

Comportamento

Materialistas, competitivos,
e individualistas

Consumo

Consumo do status, marcas,
carros e artigos de luxo

GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS (de 1980 a 1994)

Contexto

Globalização, estabilidade
econômica e surgimento
da internet

Comportamento

Abstratos, questionadores
e globais

Consumo

Preferem experiências,
festivais, viagens

GERAÇÃO Z (de 1995 a 2010)

Contexto

Mobilidade e múltiplas
realidades, redes sociais,
nativos digitais

Comportamento

Identidade fluida, realistas
e ativistas ponderados

Consumo

Consumo da verdade,
singularidade, acesso e ética

<https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>

JAN
2017

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



we
are
social

7.476
BILLION

URBANISATION:
54%

INTERNET
USERS



3.773
BILLION

PENETRATION:
50%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

2.789
BILLION

PENETRATION:
37%

UNIQUE
MOBILE USERS



4.917
BILLION

PENETRATION:
66%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



2.549
BILLION

PENETRATION:
34%

JAN
2017

SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF ALL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS

LAPTOPS &
DESKTOPS



45%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-20%

MOBILE
PHONES



50%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+30%

TABLET
DEVICES



5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-5%

OTHER
DEVICES



0.12%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+33%



we
are
social

StatCounter

JAN
2017

DIGITAL IN EUROPE

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE REGION'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



839
MILLION

URBANISATION:

73%

INTERNET
USERS



637
MILLION

PENETRATION:

76%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



412
MILLION

PENETRATION:

49%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



1,101
MILLION

vs. POPULATION:

131%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



340
MILLION

PENETRATION:

40%

we
are
social



we
are
social



JAN
2017

PORTUGAL

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL
POPULATION



10.28
MILLION

URBANISATION:

64%

INTERNET
USERS



7.20
MILLION

PENETRATION:

70%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



6.10
MILLION

PENETRATION:

59%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



15.18
MILLION

vs. POPULATION:

148%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



5.20
MILLION

PENETRATION:

51%

we
are
social



we
are
social



SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNET WORLDSTATS; ITU; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; LIVEINTERNET.RU; KAKAO; NAVER; NIKI AG-HAEI; CAFEBAZAAR.IR; SIMILARWEB; DING; EXTRAPOLATION OF TNS DATA; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; EXTRAPOLATION OF EMARKETER AND ERICSSON DATA.

Sobre hábitos de leitura

- O mito de que os millennials, a conectada geração da era digital, são uma espécie à parte, com características únicas, talvez não passe disso – um mito.
- Uma pesquisa do Pew Research Center e do The Economist Group sobre hábitos de leitura em dispositivos móveis, como smartphones e tablets, revela que a **utilização desses dispositivos apresenta índices semelhantes em vários grupos etários** (entre 30% e 50% das pessoas), com exceção dos acima de 50 anos, que não fizeram a transição do impresso ao digital. Assim, **os quarentões não difeririam muito dos millennials**, pelo menos nesse quesito. Há pequenas diferenças: **homens gostam de ler artigos mais longos e mulheres preferem as notícias veiculadas em redes sociais**, por exemplo. **Mas isso em qualquer faixa etária.**
- Os jovens entre 18 e 29 anos se destacam, porém, na leitura de publicidade: **25% deles clicam sempre nos anúncios, o dobro da taxa dos mais velhos.** A pesquisa revelou ainda outra surpresa: **60% dos millennials preferem uma aparência gráfica tradicional** (isto é, texto com colunas e parágrafos) a novidades tecnológicas, como vídeos, animações ou gráficos complexos.
- Segundo a conclusão do Pew, essa preferência extrapola idade, gênero e outros grupos, pois **pessoas abaixo dos 40 anos gostam da “experiência impressa” no mesmo grau que as acima de 40 anos.** Parece que **a geração digital gosta de ler do mesmo modo que seus avós**

<https://epocanegocios.globo.com/Inteligencia/noticia/2013/02/os-habitos-de-leitura.html>

I - Uma brevíssima reflexão

- O digital trouxe uma nova relação entre espaço e tempo
 - Permite 24/7 acesso, a qualquer momento (*anytime*)
 - Permite acesso remoto, de qualquer lugar (*anyplace*)
 - Permite acesso multimédia, em diversos formatos, de modo diverso (*anyform* | *anyhow*)
- Acesso é palavra-chave e pressupõe a intenção do leitor, enquanto uma vontade / necessidade de o fazer
 - *Como estimular a vontade de ler?*
 - *Como criar as necessidades de leitura?*

II - Uma brevíssima reflexão

- Impacto no acesso não é o mesmo que na leitura, mas...
 - O uso crescente de dispositivos móveis e a economia de tempo por via das múltiplas solicitações, combinada com o excesso de informação, transformou os segmentos de leitura e a disponibilidade para ler
 - Mais textos lidos
 - Mais curtos
 - Mais dificuldade de ler como leitor
entenda-se ler sem o propósito intencional da resposta, de mente aberta e para efeitos de aprendizagem

III - Uma brevíssima reflexão

- O contexto atual, onde a atenção é crítica e disputada como um ativo económico, pressiona cada um de nós de forma significativa
- Assim, tempo e atenção constituem recursos escassos
- Vive-se por mediação digital (como na insistência em capturar os momentos pelo digital e não os usufruir)
- Vive-se por propor o nosso conteúdo ou resposta/reação em formato de interação e não de relacionamento
- As leituras parecem focar mais a reação e não a captura da mensagem, consistindo como um primeiro momento para projeção do próprio

Assim...

O digital e o modo como este se apropriou do espaço de leitura é atualmente aceite por todos.

De facto, lê-se (e escreve-se) cada vez mais, mas em sequências curtas e de forma não estruturada.

Neste contexto, **a biblioteca enquanto oferta de espaço de leitura deve ser reinventada de modo a aprofundar os tempos e os ritmos de leitura** que proporcionem um portal para o encontro do leitor consigo próprio e lhe permita a expansão das narrativas pelo seu próprio intelecto e pensamento (à imagem de um **ouvinte e observador**, daquilo que o rodeia).

Assim...

Uma proposta de valor para a biblioteca é o de tomar o seu potencial para reinventar a biblioteca física e para estender as funcionalidades da biblioteca digital para além da gestão do catálogo e do acesso aos textos, com os naturais benefícios de lidar com o excesso de informação e disrupção das restrições de tempo e espaço (importantes, mas vistos aqui apenas como parte do real potencial)

Afinal tal como para educar uma criança pode ser necessária uma aldeia, também para formar um intelecto, podem ser necessária a leitura de livros