

MEDIAÇÃO PÓS-CUSTODIAL: O CONTRIBUTO DO MARKETING DA INFORMAÇÃO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DOS ODS DA AGENDA 2030 DA ONU

Maria Beatriz Marques
Universidade de Coimbra, CITCEM/CEGOT
(Portugal)
beatrizmarques35@gmail.com

RESUMO

Aborda-se o papel da Mediação no contexto da Visão Sistémica e da Abordagem Holística da Informação Social e Humana, com particular enfoque no desenvolvimento de uma *nova filosofia de gestão* e de *novas competências* que *acrescentem valor aos Serviços de Informação*.

Discute-se o *papel ativo dos Cientistas da Informação* na *mediação pós-custodial* e a *Missão dos Serviços de Informação* como “atores principais” na passagem da custódia de documentos, apanágio do paradigma histórico e tecnicista, à disponibilização, acesso e uso da informação e, mais concretamente, à *criação/produção de conhecimento*.

Neste contexto, o presente texto insere-se no *paradigma pós-custodial* e numa *perspetiva inter e transdisciplinar da Ciência da Informação Social e Humana* e tem como objetivo principal analisar as reais implicações da mudança na Visão dos Sistemas de Informação e as consequências diretas e indiretas da *sobrevalorização dos sistemas tecnológicos de informação, acentuada pela Pandemia da Covid19, em detrimento da Satisfação e Lealdade dos Clientes através da criação de relações duradouras*.

Evidenciam-se os pontos fracos e as ameaças decorrentes da assunção da *mediação tecnológica* como o fator determinante para a afirmação de uma área científica, de raiz humanista, e os pontos fortes e as oportunidades do contexto político, económico, social e tecnológico para deslocar o foco do Marketing das transações para as relações/conexões emocionais, contínuas, profundas e duradouras com o mercado.

Acentua-se a importância do Marketing Estratégico, para reposicionar os Serviços de Informação como agentes promotores do desenvolvimento sustentável e integral da Humanidade, a partir da criação de produtos e serviços que respondam às necessidades de informação e contribuam para o cumprimento dos ODS da Agenda 2030 da ONU

Conclui-se sobre a necessidade de (re)conhecer o Marketing como um parceiro imprescindível para a Mediação de Informação na Sociedade Pós-Industrial, Sociedade da Informação, Sociedade Digital ou Sociedade em Rede... ou Modernidade Líquida.

Palavras-chave: Mediação da Informação; Marketing da Informação; Ciência da Informação; Agenda 2030/ONU.

INTRODUÇÃO

A informação é o objeto de estudo de diversas disciplinas, designadamente a Ciência da Informação (CI). Todavia, para compreendermos a informação numa perspetiva social e humana, temos de entender a realidade como algo que é construído socialmente e não com uma existência em si mesma, independentemente dos sujeitos que a conhecem.

Esta visão da informação contraria a sua compreensão como um dado, uma coisa, que teria um significado e uma importância de *per se* (Borko, 1968 e Buckland, 1991), e entende-a como um processo, como algo que vai ser percebido e usado de variadas formas, de acordo com os contextos e os sujeitos que estão em relação com ela.

Assim, no âmbito da CI Social e Humana, de natureza inter e transdisciplinar, a informação é estudada a partir de uma Abordagem Holística, isto é, não existe uma categorização da informação em Municipal, Distrital, Regional, ou em informação em Saúde, Jurídica, Económica, etc..., pois são as categorias mentais dos sujeitos que necessitam de informação a determinar o nível de relações que pretendem estabelecer.

Se dúvidas houvesse sobre esta questão, o fenómeno pandémico que vivemos veio acentuar, ou “pôr a nu”, a necessidade de reequacionarmos todas estas questões por vezes esquecidas ou pouco trabalhadas, pelo menos nos países ditos civilizados. A título de exemplo, vejamos a importância de recuperar a informação sobre a pandemia de 1918, conhecida em Portugal como gripe espanhola ou pneumónica¹, “escondida nos designados de Arquivos Mortos ou Históricos” para estudar e encontrar potenciais pontos de contacto ou afinidade com a situação que estamos a viver da Covid 19.

Neste contexto, consideramos a informação como um constructo social que só tem valor na medida em que ela satisfaz ou vai ao encontro das necessidades (primárias e secundárias) dos seres humanos que a produzem e consomem, os chamados Prossumidores, de que nos falam Alvin e Heidi Toffler na “A Terceira Onda” e na “A Revolução da Riqueza”.

De acordo com esta Visão, os sujeitos precisam de ser os “atores principais dos estudos sobre a informação e, sobretudo, precisam de ser incluídos, através do marketing da informação, em toda a política de Gestão dos SI, desde a produção da informação, à constituição das coleções, organização e representação da informação, etc.

Neste pressuposto, entendemos a CI como um todo, que compreende o seu objeto de estudo a partir do processo infocomunicacional que lhe está associado, que tem na mediação um parceiro estratégico, e que vai muito além dos estudos sobre o funcionamento de sistemas de recuperação de informação, de organização e

¹ A gripe espanhola foi uma pandemia que ocorreu em **1918**. Calcula-se que tenham morrido cerca de 50 a 75 milhões de pessoas ou o equivalente a 5% da população do planeta. Apesar de ser chamada assim, a gripe espanhola não se originou na Espanha. A origem geográfica da doença é desconhecida. Parece contudo que a epidemia se desenvolveu na Ásia independentemente da Europa, onde os primeiros casos são referidos entre as tropas francesas em Abril de 1918, possivelmente contagiados por chineses contratados como auxiliares.

representação da informação, estudos de comunicação científica, gestão da informação, tecnologias da informação ou dos estudos sobre os Serviços ou Instituições de Memória como Arquivos, Bibliotecas, Museus ou Centros de Documentação.

METODOLOGIA

O objetivo principal deste trabalho é o de analisar, no contexto da CI Social e Humana, o contributo do Marketing da Informação para, através de estratégias de Mediação pós-custodial, implementar os ODS da Agenda 2030 da ONU.

O trabalho tem uma natureza exploratória e desenvolve-se a partir de uma abordagem qualitativa: faz-se uma revisão da literatura sobre os conceitos de Marketing e Mediação da Informação à luz de um pensamento sistémico e de uma abordagem holística da informação, enquanto garantia da Gestão pela Qualidade Total dos Serviços de Informação.

Pretende-se apresentar o Marketing e a Mediação como abordagens essenciais para a afirmação do carácter inter e transdisciplinar da CI.

RESULTADOS

Apesar das inúmeras definições de CI, que denotam uma ausência de consenso em relação ao seu objeto de estudo e uma consequente dificuldade de afirmação científica, consideramos essencial o desenvolvimento de estudos epistemológicos que permitam a sua afirmação como uma Ciência Social e Humana, Inter e Transdisciplinar.

Assim, tal como anunciou Harold Borko em 1968,

Information science is that discipline that investigates the properties and behavior of information, the forces governing the flow of information, and the means of processing information for optimum accessibility and usability... It is an interdisciplinary science derived from and related to such fields as mathematics, logic, linguistics, psychology, computer technology, operations research, the graphic arts, **communications**, library science, **management, and other similar fields**. It has both a pure science component, which inquires into the subject without regard to its application, and an applied science component, which develops services and products (p. 3, negrito nosso);

Shera & Cleveland em 1977,

Ciência da Informação é a que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que regem o fluxo da informação e os meios de processamento da informação para um máximo de acessibilidade e uso. O processo inclui a origem, disseminação, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação e uso da informação. O campo deriva ou relaciona-se com a matemática, a lógica, a linguística, a psicologia, a tecnologia computacional, as

artes gráficas, **as comunicações**, a biblioteconomia, a **gestão** e alguns outros campos (p. 265, negrito nosso).

Le Coadic em 1996,

A ciência da informação é uma dessas novas interdisciplinas, um desses novos campos de conhecimentos onde colaboram entre si, principalmente, a psicologia, a linguística, a sociologia, a informática, a matemática, a lógica, a estatística, a eletrônica, a **economia**, o direito, a filosofia, a política e as telecomunicações (p. 22, negrito nosso);

Silva em 2006,

[...] a CI desenvolve práticas interdisciplinares com ciências que ajudam a contextualizar quer a informação produzida quer o correlativo **processo comunicacional** ou de recuperação/uso — a História, a **Administração** e o Direito, a **Gestão e Economia** e a Auditoria e Contabilidade. As questões relacionadas com a preservação do suporte material simples ou o dispositivo tecnológico de registo/processamento dos conteúdos (informação) implicam relações com ciências naturais (Física e Química) e com a engenharia electrotécnica e informática (Silva, 2006, p. 28-29, negrito nosso).

E Buckland em 2017,

The one discipline that has information as its sole object of interest is information science. (...) Information science concerns itself with all aspects of the organization and communication of recorded information, with the information and digital literacies needed to make use of it, and with associated ethical issues. (...) information science as a broad and inclusive field of study; only such a holistic approach can do justice to the issues that emerge when information takes center stage in society” (p. x[10]).

Também assumimos este espírito inter e transdisciplinar da CI, o qual está presente na sua génese, desde 1958 – *International Conference on Scientific Information*, em Whashington –, até 1961 (outubro) - 1962 (abril) – realização das Conferências do *Georgia Institute of Technology* – e consideramos o Marketing, enquanto processo social, como uma disciplina nuclear no contexto da Gestão da Informação e do Conhecimento.

Neste pressuposto, e de acordo com o enunciado por Borko em relação à CI, também verificamos que existe na literatura e na compreensão do Marketing uma *componente de ciência pura e de ciência aplicada*.

Assim, tal como consideramos que a abordagem holística dos Sistemas de Informação implica uma visão sistémica do todo e das partes, isto é do fluxo informacional e dos serviços e produtos de informação, também olhamos para o Marketing como um processo social que analisa o ser humano como um todo, desde as suas necessidades primárias e secundárias, até às suas emoções, muitas vezes desconhecidas pelo próprio, porquanto do domínio do inconsciente, para o satisfazer através da criação e desenvolvimento de produtos e serviços que contribuam para a sua felicidade existencial.

Para que o Marketing seja entendido e compreendido nesta sua abrangência pelos Cientistas da Informação, é importante, tal como refere Nims (1999), não confundir os termos ‘orientação para o mercado’ (conceito estratégico) e ‘orientação de marketing’ (conceito baseado em atividade) e, sobretudo, é preciso distinguir o Marketing enquanto Filosofia de Gestão e enquanto atitude que conduz a um comportamento, ou seja a teoria e a prática.

Tal como afirmou Sen (2006), os estudos desenvolvidos desde os inícios dos anos 70 e os finais da década de 80 do século passado no âmbito do Marketing em bibliotecas debruçavam-se sobre as atividades desenvolvidas. A partir da década de 90 iniciou-se, ainda que muito subliminar e superficialmente, a discussão sobre o reposicionamento do foco dos SI para o cliente, através de uma orientação estratégica dos Serviços de Informação em direção ao mercado.

Ora, de acordo com Ewers e Austen (2006), o conceito de SI orientados para o mercado, significa considerar os seus clientes como o foco de toda a sua Filosofia de Gestão pela Qualidade total e de todas as políticas desenvolvidas, olhando-os como parte integrante da sua criação, desenvolvimento e afirmação.

Amaral (2015, p. 4), considera a orientação para o Cliente como um dos quatro elementos da orientação para o mercado:

1. Orientação para o cliente: satisfazer os desejos e necessidades do seu cliente (o que o cliente quer e precisa);
2. Pesquisa de mercado contínua: conhecer o seu cliente e suas necessidades e comportamentos;
3. Integração de todas as atividades e sistemas: do gerente ao pessoal da linha de frente, todos devem partilhar informações e o mesmo foco no cliente;
4. Gestão de relacionamento com clientes: um cliente fiel é uma propaganda para os outros e sustenta sua posição de negócio.

Assim, e ainda de acordo com Amaral (2015, p. 5),

na orientação de marketing está implícito que a unidade prestadora de serviços informativos precisa entender os desejos e necessidades dos seus clientes, o que eles querem e precisam, o ambiente em que ela e os seus concorrentes operam, os seus recursos, seus pontos fortes e os fatores sociais que influenciam os clientes. Isto evidencia a necessidade de entender o mercado da informação do negócio em que seu órgão mantenedor atua.



Figura 1: Negócio da informação
Fonte: Amaral, 2008, p. 63

Nesta perspectiva, e de acordo com a figura supra, a Filosofia de Marketing deve estar subjacente a uma visão sistêmica e a uma abordagem holística do negócio da informação, e deve ser visível em todas as fases do processo de Gestão de um SI, desde o planejamento, à organização, direção e controle. Neste contexto, o negócio da informação é entendido como tendo o seu *corebusiness* na criação de laços, de relações, formais e informais, físicas ou virtuais, cognitivas ou emocionais, reais ou simbólicas, entre os diversos *stakeholders* do processo infocomunicacional.

Portanto, mais do que criar e “vender” produtos e serviços de qualidade que satisfaçam as necessidades informacionais dos clientes, mais do que efetuar trocas esporádicas ou permanentes... os SI têm de criar e sedimentar relações, isto é, passar de um Marketing Transacional para um Marketing Relacional, que envolva todos os clientes no sucesso do negócio, criando conhecimento que conduza ao desenvolvimento sustentado, sobretudo dos Cientistas da Informação que nesta perspectiva podem ultrapassar facilmente os tradicionais constrangimentos e resistências associadas à introdução do Marketing em Organizações Não Lucrativas.

Mas, e para que esta Filosofia de Marketing se concretize numa efetiva orientação para o Mercado, é necessária a designada Mediação da Informação entre todos os atores envolvidos no Processo de CoCriação, Comunicação e Processamento da Informação – os SI e os Prossumidores², físicos ou virtuais, reais ou potenciais... permitindo dirimir alguns ruídos ou “conflitos” reais ou simbólicos.

² Do neologismo originado no inglês *Prosumer*. Sobre este conceito, ver os trabalhos de Alvin Toffler e de Alvin e Heidi Toffler – “A Terceira Onda” e “A Revolução da Riqueza”.

No âmbito deste pressuposto, a Mediação deve ser entendida como um processo de “encontro com a informação” (Veichiato, 2013), do qual ocorre, ou pode ocorrer, o conhecimento, pois, embora os termos informação e conhecimento se utilizem com muita frequência como sinónimos, consideramos que não são a mesma coisa (Marques, 2015).

Convém relevar que, de acordo com a visão enunciada, a Mediação da Informação, seja ela dos tipos institucional, distribuída ou cumulativa (Ribeiro, 2010 e Silva e Ribeiro, 2011) tem de assumir um carácter pós-custodial, o qual é independente do meio utilizado, seja ele humano ou tecnológico e implica uma renovação de mentalidades, nomeadamente ao nível da sua perceção como uma função exclusiva dos tradicionais Serviços de Referência e Informação.

Todos estes tipos de mediação, elencados pelos autores, pressupõem o carácter dinâmico da mesma e uma abertura sistémica crescente, e reafirmam o carácter Social e Humano da CI anunciado por Saracevic em 1970, 1996 e 1999; Buckland em 1991, 2012 e 2017; Capurro em 1991, 1992 e 2006 e Capurro e Horljand em 2007; Wersig, 1992 e Le Coadic em 1996 e 1997, entre outros, entendida como a Ciência que estuda as questões relativas ao cliente/sujeito, à sua interação com os sistemas de informação, à pertinência e relevância das informações fornecidas e a outras abordagens com carácter mais humanista, sem se esquecer da tecnologia, enquanto ferramenta facilitadora do processo infocomunicacional.

Por isto, mais do que um processo despoletado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o conceito de mediação da informação, abarca todos os processos informacionais e todos os atores envolvidos em experiências, *User eXperience* (UX), com o Sistema de Informação, desde os sujeitos institucionais (profissionais informáticos e profissionais da informação) aos próprios sujeitos informacionais que vivem uma acentuada mudança em termos de expetativas, necessidades e desejos.

O importante será sempre a componente humana do sistema e a sua capacidade para chegar ao coração e à mente dos clientes. Ou seja, entendemos o papel do cientista da informação no novo milénio como um mediador (ser humano), que atua num determinado contexto (cultura), para satisfazer as necessidades de um indivíduo ou de uma coletividade, através da mediação de informação, a qual “puede ser definido como la mediación entre la necesidad informacional y informaciones específicas presentes en el universo —casi infinito— informacional” (Almeida Júnior, 2007, p. 29).

Almeida Júnior, apresenta uma das definições de Mediação da Informação mais discutidas na revisão de literatura,

toda la acción de interferencia — realizada por el profesional de la información—, directa o indirecta; conciente o inconsciente; individual o colectiva; que propicia la apropiación de la información que atienda, plena o parcialmente, una necesidad informacional (2007, p. 30).

Neste contexto, a mediação deve ser entendida como o “elo” proactivo e dinâmico de ligação entre a informação e o seu produtor e consumidor e um parceiro estratégico para a excelência do processo de orientação para o Mercado dos SI que têm de estabelecer uma “nova relação, física ou virtual, entre o público e a organização do serviço, assente atualmente na base da interdependência e retroação.” (Marques, 2012, p. 112).

Assim, todos os processos informacionais estão relacionados com os sistemas e com os sujeitos, sob a perspectiva da mediação infocomunicacional, ativa e interativa, implícita³ e explícita⁴ e estão associados ao Marketing, à Arquitetura da Informação... e ao cenário paradigmático pós-custodial, informacional, científico e sociotécnico. Neste cenário não há limites para a natureza, quantidade, tipologia... da informação.

Os *habitantes* da SI, também chamados de *nativos digitais*, *born digital* ou *digital native*, passaram a atribuir valor ao efêmero, ao imediato, ao novo, à imaterialidade das coisas, ao *acesso* a uma *nova* fonte de poder – a informação -, que passa a ser o motor da criatividade e da inovação – o conhecimento - e, porquanto, o principal ativo dos indivíduos, das organizações e dos países, em oposição ao capital material, que passa para o domínio dos seus passivos. Por isto, os SI têm a vantagem do seu negócio poder satisfazer todas as necessidades do Ser Humano de acesso à informação e desenvolvimento⁵ e contribuir para a implementação da Agenda 2030 da ONU⁶. Mas para que tal possa ocorrer, é necessário conhecer (Marketing) e comunicar (Mediação) com os clientes e, sobretudo, incluí-los no desenvolvimento das suas políticas de informação.

³ Mediação Documental ou tecnológica, vinculada à técnica – tratamento documental (descrição física e intelectual do conteúdo dos documentos), ao acesso e à recuperação da informação (utilização direta das fontes de informação sem recurso a intermediários).

⁴ Mediação da Informação ou Humana - tornar acessíveis os documentos, promover a sua utilização, incluir os clientes, físicos ou virtuais, na aquisição, avaliação, organização, representação, uso, processamento e criação da informação.

⁵ Declaração de Lyon sobre o Acesso à Informação e Desenvolvimento - <https://www.lyondeclaration.org/content/pages/lyon-declaration-pt.pdf>

⁶ A *Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável* (resolução A/RES/ 70/1), foi aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 25 de Setembro de 2015, resultando na operacionalização de 17 objetivos e 139 metas que devem ser concretizados em 193 países até 2030. Esses ODS, entraram em vigor a 1 de Janeiro de 2016, e os Arquivos também desempenham um papel crucial para a sua prossecução. Esta agenda já tinha sido consagrada no art. 3º do Tratado da União Europeia, e resulta dos esforços anteriormente encetados pela ONU, em 2010, com os Objetivos do Milénio, e em 2012, na Conferência Rio+20 e, em 2014, pela Unesco que acentuava a necessidade de um desenvolvimento sustentável em que todos os objetivos fossem integrados num projeto comum de desenvolvimento económico, cultural, ambiental e social. O objetivo último desta agenda é o de garantir que todos os cidadãos “*sejam capazes de compreender, usar e partilhar as informações que são necessárias para promover o desenvolvimento sustentável e as sociedades democráticas.*”



Figura 2: ODS, ONU
Fonte: Elaboração própria

No caso português, o Estado, através do Camões Instituto da Cooperação e da Língua, em 2014 e 2015, assumiu os ODS sublinhados como prioritários⁷ e apresentou, em 2017, o Relatório Nacional sobre a implementação dos ODS no Fórum Político de Alto Nível das Nações Unidas, em Nova Iorque,

Esta ideia da potencialidade da informação para a tomada de decisões conscientes evidencia o carácter transformacional do direito à informação para:

Exercer os seus direitos civis, políticos, económicos, sociais e culturais;

Ser economicamente ativos, produtivos e inovadores;

Aprender e aplicar novas habilidades;

Enriquecer sua identidade e expressões culturais;

Tomar parte na tomada de decisões e participar de uma sociedade civil ativa e engajada;

⁷ Objetivo 4 – EDUCAÇÃO DE QUALIDADE - Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos; Objetivo 5 – IGUALDADE DE GÉNERO - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres; Objetivo 9 – INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURAS - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; Objetivo 10 – REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES - Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; Objetivo 13 – AÇÃO CLIMÁTICA - Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos e Objetivo 14 – PROTEGER A VIDA MARINHA - Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

Criar soluções baseadas na comunidade para os desafios de desenvolvimento;

Assegurar a prestação de contas, transparência, boa governança, participação e

Empoderamento;

Medir o progresso dos compromissos públicos e privados de desenvolvimento sustentável.”⁸

Muito recentemente, em Outubro de 2021 (CCB, p.11-32), foi lançado um trabalho onde se relacionam as Práticas das bibliotecas espanholas e os respetivos ODS da Agenda 2030, configurando os cinco elementos básicos para o desenvolvimento sustentável, também conhecidos como 5 Ps: Pessoas, Prosperidade, Planeta, Paz e Parcerias.

As **Pessoas** elas são o foco direto dos 5 primeiros ODS – 1 a 5,

asegurar la dignidad e igualdad de todas las personas tiene mucho que ver con la erradicación del hambre y la pobreza, pero también con el desarrollo personal, el bienestar y por supuesto, con la igualdad de género.

Prosperidade das cidades e dos países é o foco de outros 5 ODS – 7 a 11,

Para que las personas puedan disfrutar de una vida próspera y plena en armonía con la naturaleza, es necesario asegurar trabajo decente, economía sostenible e innovación. Se trata de lograr que el progreso llegue a todos y todas y, por tanto, que se permita el acceso a vidas productivas y satisfactorias.

A preocupação com o **Planeta** está visível em outros 5 ODS – 6, 12 a 15,

Es fundamental proteger los recursos naturales del planeta y combatir el cambio climático para asegurar un ambiente digno para las futuras generaciones.

A **Paz** é a tónica o ODS 16,

Que las personas puedan ejercer una vida democrática plena exige fomentar sociedades pacíficas, justas e inclusivas y esto es esencial para la Agenda 2030.

As **Parcerias** é um aspeto previsto no último ODS – 17,

La Agenda 2030 no es sólo cuestión de los gobiernos, los gobiernos por si sólo no pueden conseguirlo y es necesario implementar la Agenda 2030 a través de alianzas globales sólidas.

Como podemos constatar a diversidade e complexidade destes 17 ODS, obrigam a um conhecimento exaustivo dos “mercados” e dos clientes de cada mercado local ou global, natural ou artificial, físico ou analógico, etc. Daí a necessidade do Marketing e das suas estratégias de segmentação, posicionamento e diferenciação para conseguir identificar, satisfazer e fidelizar os Prosumidores, através da criação de produtos e

⁸ <https://www.lyondeclaration.org/content/pages/lyon-declaration-pt.pdf>

Serviços de Informação de Valor Acrescentado em relação aos concorrentes diretos e indiretos.

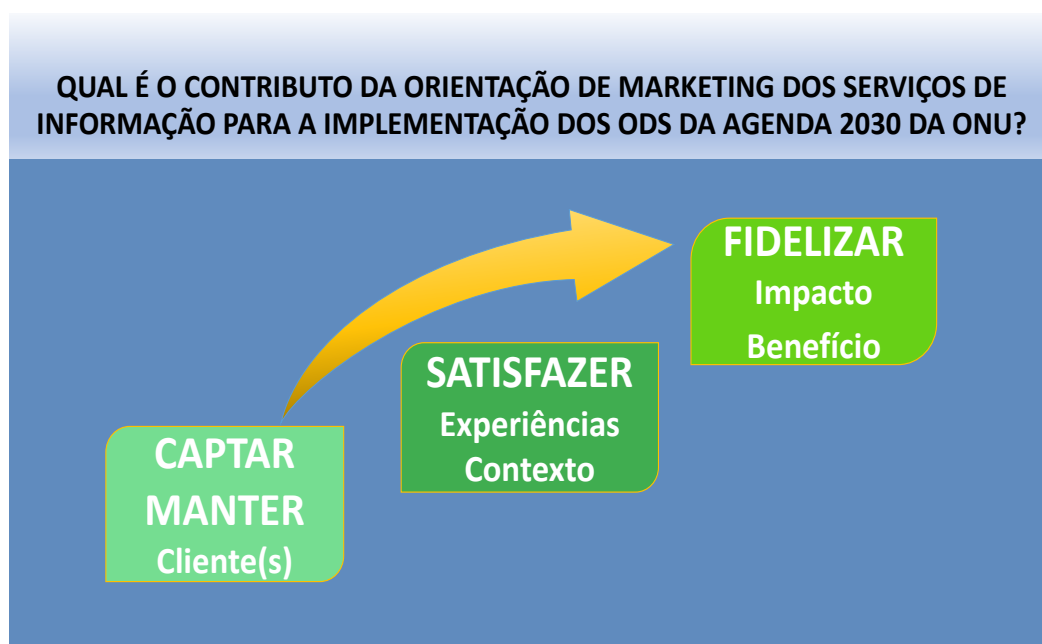


Figura 3: Orientação de Marketing e ODS
Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÃO

Não basta ter Serviços de Informação/Cidadãos conectados, é preciso que ambos estejam envolvidos/colaborem no processo de construção do saber.

A CI não pode regredir paradigmaticamente...

A CI não pode servir uma minoria de cidadãos...

A CI tem de adotar uma abordagem holística da informação...

A CI tem de reforçar o seu carácter social e humano...

A CI tem de ler os sinais dos mercados da informação e criar valor...

A CI tem de se posicionar como mediadora entre os Prosumidores e a Informação...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida Júnior, O. F. de (2007). “Mediación e Información”. *Ibersid*, pp. 27-35;
- Amaral, S. A. do (2008). “Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing”. *Informação & Informação*, 13, Número Especial, pp. 52-70;
- Amaral, S. A. do (2015). “Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: reflexiones para bibliotecas”. *Biblioteca Universitaria*, UNAM, 18 (2), julio-diciembre, pp. 99-111;
- Borko, H. (1968). “Information science: what is it?”. *American documentation*, 19 (1), pp. 3-5;
- Buckland, M. (1991). “Information as a thing”. *Journal of the American Society for Information Science (JASIS)*, 45 (5), pp. 351-360;
- Buckland, M. (2012). “What kind of science can information science be?”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), pp. 1–7;
- Buckland, M. (2017). *Information and society*. Cambridge, MA: MIT Press;
- Ewers, B. & Austen, G. (2006). "A FRAMEWORK FOR MARKET ORIENTATION IN LIBRARIES". In *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, edited by Gupta, D. K., Koontz, C., Massisimo, A. & Savard, R. Berlin, New York: K. G. Saur, pp. 21-34;
- Capurro, R. (1991). "Foundations of information science: review and perspectives". In *International Conference On Conceptions Of Library And Information science, Finland, 1991. Proceedings...* Tampere: University of Tampere;
- Capurro, R. (1992). “What is information science for? A philosophical reflection”. In *Conceptions of library and information science. Historical, empirical and theoretical perspectives*, edited by Vakkari, P. & Cronin, B. London: Taylor Graham, pp. 82-98;
- Capurro, R. (2003). “Epistemologia e Ciência da Informação”. *Informação, conhecimento e transdisciplinaridade: anais*;
- Capurro, R. & Hjørland, B. (2007). “O conceito de informação”. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12 (1), pp. 148-207;
- Consejo de Cooperación Bibliotecaria (2021). *La implicación de las bibliotecas españolas em la Agenda 2030*. Ministério de Cultura y Deporte.
- Le Coadic, Y. F. (1996). *A Ciência da Informação*. Brasília: Briquet de Lemos Livros;
- Le Coadic, Y. F. (1997) “Science de l’information”. *Dictionnaire encyclopédique de l’information et de la documentation*. Paris: Nathan, pp. 516-523;

- Marques, M. B. P. S. M. (2012). “*A satisfação de serviços de informação: As bibliotecas públicas da região centro*”. (Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra);
- Marques, M. B. P. S. M. (2017). “Gestão da Informação em Sistemas de Informação Complexos”. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*. João Pessoa. 12 (2), pp. 60-76;
- Nims, J. K. (1999). "Marketing library instruction services: changes and trends". *Reference Services Review*, 27 (3), pp. 249-253;
- Ribeiro, F. (2010). “Da mediação passiva à mediação pós- custodial: o papel da ciência da informação na sociedade em rede”. *Informação. & Sociedade: Estudos* 20, nº1, pp. 63-70;
- Saracevic, T. (1970). *Introduction to information Science*. New York: R. R. Bowker Co;
- Saracevic, T. (1996). “Ciência da informação: origem, evolução, relações”. *Perspectivas em ciência da informação*, 1 (1), pp. 41-62;
- Saracevic, T. (1999). “Information Science”. *Journal of the American Society for Information Science*, 50 (12), pp. 1051-63;
- Sen, B. (2006). "Defining market orientation for libraries". *Library Management*, 27 (4/5), pp. 201-217;
- Shera, J. H. & Cleveland, D. B. (1977). “History and foundations of information science”. *Annual Review of Information Science and Technology*, 12, pp. 249-275;
- Silva, A. M. da (2006). “Informação e Comunicação: as duas faces de Jano”. *Prisma.com*, 2, pp. 3-32;
- Silva, A. M. da & Ribeiro, F. (2011). *Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação*. Recife: Nectar;
- Vechiato, F. L. (2013). *Encontrabilidade da informação: contributo para uma conceituação no campo da ciência da informação*. (Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista);
- Wersig, G. (1992). “Information Science and theory: a weaver bird’s perspective”. In P. Vakkari & B. Cronin (Eds), *Conceptions of library and information science: Historical, empirical and theoretical perspectives*, pp. 201-217.