

GMS - Guia de Mídias Sociais Unipampa:

Redação, Conteúdo e Linguagem

Emanuelle Tronco **Bueno**ⁱ
Renata Correa **Coutinho**ⁱⁱ

Quem sou?

O cenário da comunicação digital tem se tornado cada vez mais complexo em função da ampliação da velocidade da transmissão, da quantidade de informação disponibilizada, bem como da multiplicidade de canais de comunicação e interações possibilitadas por eles. Nesse contexto, as instituições necessitam intensificar a realização de suas ações comunicativas reunindo criatividade e inovação para maior interação entre as pessoas e aproximação com seus públicos.

Foi a partir dessa realidade que identificou-se como necessária a criação de um produto editorial que pudesse servir de material de consulta para a equipe de profissionais que integram a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa

Comunicação e Indústria Criativa
Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação.

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa
Universidade Federal do Pampa

Vol. 1, 2018 | E-ISSN 2596-2752 | cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic

(Unipampa), a qual precisa planejar a comunicação conforme o interesse da sociedade, considerando a contribuição efetiva para as comunidades locais em que se encontra inseridaⁱⁱⁱ.

O eBook “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem” (Figura 01) foi criado com o objetivo de oferecer orientações práticas relativas ao estilo de escrita e ao padrão de linguagem e conteúdo mais indicado para cada uma das mídias sociais da instituição, pois elas possuem importante papel de canais de comunicação e possibilitam às instituições públicas um outro modo de informar seus projetos e atividades aos cidadãos.

Figura 01 – Capa do eBook GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem



Fonte: Elaborado pela autora

No caso da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), as ações estavam pautadas prioritariamente na empiria, isto é, não havia um registro oficial que estabelecesse padrões que guiassem as práticas comunicativas da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição.

A motivação principal para o desenvolvimento deste produto deu-se a partir da ausência de diretrizes para a comunicação nas mídias sociais da Unipampa. A inexistência de normatização para o uso desses canais ocasionou a necessidade de um documento que estabelecesse um padrão no uso das mídias sociais e disponibilizasse orientações de ordem prática no que se refere ao emprego de palavras e expressões, bem como aplicação da linguagem e seleção do conteúdo a ser compartilhado.

Portanto, para atender a essa necessidade, o produto editorial no formato eBook caracteriza-se como um documento institucional elaborado por uma das integrantes da equipe da ACS com apoio de outros profissionais. Assim, além de possuir uma funcionalidade para as atividades profissionais da comunicação, pode ainda ser considerado material de consulta pública para estudantes, profissionais da comunicação e outros públicos interessados no tema. O formato eBook, em pdf, também permite personalização na leitura, proporcionando dinamicidade através dos recursos disponíveis – como grifar palavras e inserir comentários – nos *softwares* próprios para abrir esse formato.

As seções e o conteúdo que compõem o eBook foram originados de um processo metodológico^{iv} que compreendeu cinco etapas: pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, coleta de dados, análise de dados e elaboração do produto editorial.

A pesquisa exploratória foi realizada em dois momentos: observação e entrevistas. A fase da pesquisa bibliográfica, segunda etapa, visou compreender o cenário em que se instaura a comunicação como indústria criativa, além de realizar a associação dos conceitos de mídias sociais e comunicação pública ao de indústria criativa, para dar sustentação às próximas etapas. A coleta de dados foi traçada a partir do objeto empírico composto por publicações

postadas pela Unipampa em suas mídias sociais (site, Facebook, Twitter e Youtube), a fim de realizar a categorização das regularidades e padrões na linha comunicacional da Unipampa, facilitando a compilação de dados e a análise das informações. Na sequência, a etapa de análise de dados possibilitou avaliar e comparar as informações.

A última fase, elaboração do produto, foi composta por quatro etapas: criação, editoração, distribuição e consumo.

A criação foi o momento de concepção do conteúdo e concomitante produção da identidade visual, quando foram selecionados elementos gráficos, tipografia, paleta de cores etc. É válido ressaltar que a produção do eBook não se baseou em um formato específico como referência. Isso porque o GMS foi desenvolvido a partir do mapeamento das necessidades da Unipampa em suas mídias sociais e o reconhecimento desse perfil permitiu construir os assuntos que compuseram sumário, bem como as quatro seções do eBook: institucional, redação, conteúdo e linguagem.

A seção institucional traz informações sobre a Unipampa e sobre a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, delimitando diretrizes comunicacionais que devem guiar o trabalho desenvolvido pela ACS. A seção denominada redação foi concebida a partir da coleta de textos realizada nas publicações da Unipampa em suas mídias sociais, procurando nelas identificar as principais dúvidas e erros cometidos, sugerindo um formato de aplicação prática a partir de exemplos baseados no emprego da norma padrão da Língua Portuguesa.

Com a proposta de trazer uma resposta para a questão “O que publicamos?”, a seção intitulada conteúdo buscou na pesquisa realizada nas mídias sociais os principais assuntos com interesse público e aqueles de menor interesse, traçando uma sugestão aplicável de

seleção de conteúdo para os canais de comunicação da Unipampa. Por fim, a seção de linguagem elenca os padrões de expressão de linguagem utilizados nas publicações da Universidade e traz sugestões de aplicação.

Após a criação, seguiram as demais fases da elaboração do produto: a editoração que compreendeu o recebimento do texto digitado (conteúdo das seções descritas acima), paginação, diagramação, formatação, correção e prova final do eBook; a distribuição, que referiu-se à publicação do GMS no [site institucional da Unipampa, na aba da Assessoria de Comunicação Social \(ACS\)](#), e às ações comunicacionais para divulgação do produto; o momento que corresponde à fase de consumo do produto só poderá ser verificado mediante análise dos resultados prevista para ocorrer após três meses do lançamento do eBook nas mídias sociais, para então ser possível a avaliação de dados concretos, como número de downloads.

Qual meu desafio?

A presença de variados atores no processo comunicativo modifica o modelo tradicional de comunicação e impõe um novo cenário não só no que diz respeito à emissão, mas também à recepção. Portanto, o principal desafio do “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem” é o de contribuir para ampliar a transparência e o compromisso com o cidadão através das mídias sociais da Unipampa, sendo a comunicação digital um importante formato de conexão entre esfera pública (universidade federal) e esfera civil (cidadão).

O Estatuto da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) possui, dentre seus princípios, a “formação e produção do conhecimento orientadas pelo compromisso com o desenvolvimento regional e a construção de uma sociedade justa e democrática”^v e a “democracia e

transparência na gestão”. Tais propósitos regem a existência da instituição e a comunicação institucional possui o papel de orientar e auxiliar a Universidade a cumprir suas diretrizes através dos diversos meios de comunicação disponíveis. Sendo assim, as mídias sociais, devido a aproximação ao dia a dia das pessoas, podem ser utilizadas como recursos diferenciais para que a comunicação possa contribuir com o propósito de existência da Universidade.

Neste sentido, as publicações e a interação com os cidadãos nas mídias sociais deve ser planejada e pensada estrategicamente. Isso porque objetivos e metas – dentro de um setor que trabalha a comunicação – somente podem ser perseguidos quando são estabelecidos e registrados. O planejamento estabelece a direção a ser seguida por toda a equipe e possibilita que todos os profissionais estejam alinhados aos princípios da instituição.

Na pesquisa exploratória realizada como parte deste trabalho, que consistiu na observação das mídias sociais das universidades públicas federais do Rio Grande do Sul e na realização de entrevista com os responsáveis pela assessoria de comunicação dessas universidades, identificou-se que a comunicação ainda está sendo realizada intuitivamente, isto é, as publicações nas mídias sociais dessas instituições ainda se baseia em conhecimentos empíricos. Tendo em vista a realidade verificada, surge uma lacuna que justifica a necessidade de um material como o “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem” e um desafio de lançar e delimitar a aplicação de tal proposta à Unipampa.

A inexistência de diretrizes para as mídias sociais nas universidades federais pesquisadas, realidade na qual a Unipampa está inserida, instaura a questão que norteou a criação do GMS: quais seriam as diretrizes para compor um guia de redação, conteúdo e linguagem para as mídias sociais da Universidade Federal do Pampa (Unipampa)?

Como fui construído?

A partir do objetivo de propor diretrizes comunicacionais para as mídias sociais da Unipampa, alguns procedimentos metodológicos foram estabelecidos para a consecução desta proposta a partir de cinco fases: pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, coleta de dados, análise de dados e elaboração do produto editorial.

Em um primeiro momento, identificou-se o diagnóstico da realidade, em que foram desenvolvidas a pesquisa exploratória (Fase 1) e a pesquisa bibliográfica (Fase 2), a fim de justificar o desenvolvimento da proposta a partir da análise da instituição envolvida, bem como verificação de estudos associados e seleção dos dados relevantes para o tema.

A pesquisa nas mídias sociais foi desenvolvida durante a fase de coleta de dados (Fase 3), momento em que se realizou as principais descobertas, como perfil do público e nível de interesse dividido por assunto e mídia social.

O desenvolvimento, por fim, consistiu na fase de análise de dados (Fase 4) e elaboração do produto final (Fase 5). A partir da compilação e mapeamento dos dados coletados foi possível elaborar um eBook que propusesse uma padronização antes inexistente na Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, bem como indicasse soluções de comunicação alinhadas aos princípios da Unipampa.

Fase 1 – Pesquisa exploratória

Dividida nas etapas de observação e entrevistas, ambas desenvolvidas em maio de 2017 com todas as universidades públicas federais do Rio Grande do Sul – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Universidade Federal de Rio Grande (FURG) – a pesquisa exploratória foi realizada com o objetivo de familiarizar-se com a prática das universidades públicas federais nas mídias sociais, o que permitiu que a pesquisa subsequente fosse concebida com uma maior compreensão e precisão.

A observação, portanto, foi realizada nas mídias sociais^{vi} utilizadas pelas instituições para comunicação com seus públicos. Já as entrevistas foram realizadas com os responsáveis pelo gerenciamento desses canais, sendo elaboradas questões a respeito do uso dessas mídias pelas instituições. As perguntas objetivaram verificar se as universidades já possuíam algum manual ou alguma linguagem específica para o meio digital, se existiam diretrizes próprias para esses canais de comunicação e como as instituições se guiavam para publicar em suas mídias sociais.

O contato deu-se por e-mail e telefone com as assessorias de comunicação das seis universidades públicas do Rio Grande do Sul para envio das questões. As perguntas foram idênticas para todas as instituições investigadas e foram enviadas para os e-mails repassados por contato telefônico. Na ocasião, cada universidade elencou uma pessoa responsável pelo gerenciamento de suas mídias sociais, a maioria jornalistas ligados às assessorias de comunicação.

O resultado das entrevistas demonstrou o empirismo no uso das mídias sociais. A utilização de experiência para prática profissional apareceu como recurso predominante de atuação nas mídias sociais dessas instituições. Esta etapa da pesquisa também demonstrou ausência de planejamento, o que comprova carência de modelos de aferição que identifiquem a qualidade daquilo que é praticado pelos profissionais das assessorias de comunicação social, bem como o envolvimento dos cidadãos com os conteúdos publicados.

Em suma, os retornos dessas instituições demonstraram inexistência de materiais que exponham diretrizes comunicacionais para as mídias sociais. As entrevistas evidenciaram reiterado uso do empirismo para traçar os objetivos estratégicos de publicações para as mídias sociais e a ausência de registro, formalização e análise de dados. Assim, o mapeamento desenvolvido na pesquisa exploratória legitimou a elaboração do GMS, pela ausência de diretrizes para as mídias sociais – com foco na educação superior pública, tendo em vista que, enquanto instituições públicas de pesquisa, ensino e extensão, as universidades precisam estar articuladas com as práticas comunicacionais desse contexto.

Fase 2 – Pesquisa bibliográfica

O levantamento bibliográfico ocorreu a partir do primeiro semestre de 2017 e foi o procedimento de investigação utilizado para compreender o cenário em que se instaura a comunicação como indústria criativa, sendo possível verificar que a comunicação é a própria inovação e, neste caso, é representada pelo produto editorial eBook.

Inicialmente, algumas leituras foram fundamentais através dos conceitos de estratégias sensíveis de Muniz Sodré^{vii}, hipermodernidade de Gilles Lipovetsky e Jean Seroy^{viii}, acrescidos de autores como Wilson Bueno, Jorge Duarte e Margarida Kunsch^{ix} na área da comunicação

pública e Pedro Bendassoli, Richard Florida e John Howkins^x nos estudos de economia e indústria criativa.

Percebeu-se, a partir desses pressupostos teóricos, que uma comunicação pública estratégica pode se desenvolver na indústria criativa, utilizando os recursos e a linguagem das mídias sociais como “estratégias sensíveis” para produzir conteúdo com o fim de ampliar a efetividade no seu caráter viabilizador da cidadania. Assim, verificou-se que as características das mídias sociais (com maior potencial de distribuição da mensagem) contribuem para a emergência da comunicação pública na indústria criativa, pois é através dessas mídias que a criatividade se manifesta como insumo principal do conteúdo desenvolvido para a comunicação pública.

Fase 3 – Coleta de dados

A terceira fase ocorreu durante agosto e setembro de 2017 e consistiu na coleta de dados a partir das publicações realizadas pela Unipampa em suas mídias sociais. A coleta de dados utilizou a técnica da netnografia^{xi}, a qual consiste em levantar e compreender dados retirados do ambiente online, podendo o pesquisador tornar-se invisível e não interferir na dinâmica da interação observada. Durante o processo, utilizou-se a coleta e análise de dados. A coleta deu-se a partir de dados de arquivo (já postados nas mídias sociais sem interferência da pesquisadora, como fotografias, notícias etc.), dados extraídos (postados nas mídias sociais com interferência da pesquisadora, como os programas de Youtube criados a partir do eBook) e dados de notas de campo (diz respeito a própria opinião da pesquisadora a ser considerada na análise).

Para a coleta, optou-se pela geração de critérios para avaliação netnográfica, a fim de extrair dos dados significado, tanto através dos números explícitos, quanto através da comparação

entre categorias e canais analisados. No caso do eBook, as categorias previamente definidas foram escolhidas com base nas características das mídias sociais analisadas: postagens (periodicidade, assuntos, linguagem utilizada e grau de exclusividade – se a postagem era produzida especificamente para uma mídia social ou para mais de uma, por exemplo); perfil do público (localização geográfica, idade, sexo, interesses); interação (envolvimento, engajamento, número de visualizações, compartilhamento, curtidas, reações etc.); e, formato da publicação (vídeo, transmissão ao vivo, fotografia, galeria de imagens, ilustração, campanha publicitária ou matéria jornalística).

Figura 02 – Categorias elaboradas a partir da técnica netnográfica



Fonte: elaborado pela autora

Durante o período de sete semanas, que compreendeu os meses de agosto e setembro de 2017, foram coletadas 90 publicações do Facebook e 54 do Twitter (Figura 03). As mídias sociais Youtube e site institucional foram analisadas de forma específica, pois desse quantitativo de sete semanas, não ocorreram publicações no Youtube. Portanto, ampliou-se para a totalidade, perfazendo assim 175 publicações, das quais 48 representavam conteúdo de áudio (podcast) enquanto que 127 representavam efetivamente conteúdos de audiovisual. Em relação ao site, foi necessária a coleta de 168 produções jornalísticas, desenvolvidas no período citado e em datas anteriores.

Figura 03 – Número de dados coletados das mídias sociais da Unipampa e período de coleta



Fonte: elaborado pela autora

A partir da técnica da netnografia, o material retirado das mídias sociais da Unipampa foi reunido e organizado. Posteriormente, todos os dados foram analisados.

Fase 4 – Análise de dados

A análise de dados seguiu algumas das técnicas recomendadas pela Análise de Conteúdo^{xii} para avaliar os dados coletados a fim de encontrar padrões, tendências e diferenças nas postagens das mídias sociais da Unipampa. A partir da categorização (Figura 02) feita durante a etapa anterior, foi possível realizar a comparação das informações, identificando erros de maior recorrência e possibilitando a reflexão sobre o modo de escrita, tipos de expressões de linguagem e conteúdo compartilhado. Por isso, esta etapa trouxe definições de estrutura, títulos, subsídios e outros conteúdos que seriam indispensáveis e necessários de serem abordados na fase de elaboração do produto, o qual foi dividido em quatro seções: institucional, redação, conteúdo e linguagem.

A seção institucional refere-se à apresentação da instituição, bem como função e diretrizes delimitadas para a Assessoria de Comunicação Social (ACS). No que se refere à redação, a partir da pesquisa nas matérias publicadas no site, foram identificadas inconstâncias no emprego de palavras e expressões, como no uso de campi ou campus ou mesmo na grafia de palavras estrangeiras. Outras dúvidas como as siglas mais utilizadas na instituição, letras maiúsculas em pronomes de tratamento ou legenda de fotos são fatores que serviram de base para enumerar os tópicos do eBook. A fim de trazer subsídios da Língua Portuguesa, os principais erros identificados nas matérias jornalísticas foram corrigidos com apoio de gramáticas e livros da área^{xiii}.

No que se refere ao conteúdo do site, foi avaliado, por exemplo, que em dias com muitas matérias publicadas o índice de acessos diminui. Além disso, verificou-se que notas de pesar e eventos com características muito locais não possuem alta repercussão e que matérias sobre pesquisa acabam ficando sem destaque em meio a outros assuntos institucionais. Nesta fase, os dados coletados foram avaliados em nível comparativo.

Ainda sobre o conteúdo, no caso do Facebook e Twitter, analisou-se os números de interação de cada item desta categoria, considerando variáveis como formato e tamanho de texto. Como resultado, identificou-se, por exemplo, que cerca de 60% das publicações dessas mídias eram apenas republicações de matérias do site institucional e que não há registro de publicações interativas e que tratam de amenidades (tal como clima, início de ano letivo, situações corriqueiras do estudante, características dos campi, etc.). No caso do Youtube, identificou-se baixa interação nos vídeos. Todavia, o alto envolvimento de conteúdo audiovisual publicado no Facebook, por exemplo, demonstra atratividade pelo formato em vídeo – fato que levou a proposição de novos produtos nesse formato para o Youtube, os quais estão descritos na sequência, no item “qual meu resultado?”.

A linguagem foi analisada em todas as publicações coletadas. Em todos os formatos de textos, seja visual ou verbal, foi identificado um tipo de expressão de linguagem. Essa análise possibilitou gerar um quadro de tipos de expressões recorrentes na Unipampa^{xiv}, bem como dicas de emprego da Língua Portuguesa que geram maior envolvimento nas mídias sociais.

Através do diagnóstico das mídias sociais da instituição também foi possível perceber uma variação entre o perfil dos públicos. O interesse público identificado nesses canais também sofreu variações consideráveis quando comparados, como por exemplo, o fato das notas

públicas serem as mais lidas no site institucional e possuírem menor índice de visualização no Facebook.

A partir da análise dos dados coletados, foi possível estabelecer as principais diretrizes para as mídias sociais da Unipampa e trazer elementos novos para o conteúdo que nunca haviam sido tratados em nenhum material deste tipo dentro da instituição ou em outras universidades federais do Rio Grande do Sul. Por exemplo, traçar um perfil de público para cada mídia social, definir fatores de interesse público que embasam as publicações com características diferentes para cada mídia social, definir estrutura da notícia baseada nos preceitos da comunicação pública ou mesmo trazer exemplos retirados de construções jornalísticas da própria universidade.

Além disso, neste momento ocorreu a verificação de ausência de alguns conteúdos e iniciou-se as primeiras propostas de conteúdo, tais como: programas para o Youtube, infográficos de acessibilidade, vídeo de audiodescrição e postagem com formato interativo e participativo.

Fase 5 – Elaboração do produto editorial

A elaboração do produto editorial “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem” seguiu quatro etapas específicas próprias da cadeia de produção dos produtos editoriais^{xv}: 1) processo de criação, 2) editoração, 3) distribuição e 4) consumo, todos descritos abaixo:

A. Processo de criação

A partir da prática profissional, foram identificados o perfil de escrita, publicação e linguagem da Unipampa nas mídias sociais. Esse panorama contribuiu para concepção do conteúdo do Guia, pois foi possível perceber a ausência de padrão e erros comuns relacionados ao emprego da Língua Portuguesa e/ou dos padrões jornalísticos.

Primeiramente, elencou-se a primeira pessoa do plural para predominar a produção da escrita. A ideia foi romper padrões de uma escrita impessoal. A seguir, foi definido o tamanho dos parágrafos e das frases, a escolha das expressões e palavras, a escolha de termos-chave como a “dica”, “atenção” ou “veja também”, bem como a escrita do conteúdo relacionado ao padrão jornalístico e da Língua Portuguesa e como ele seria disposto nas páginas.

Concomitantemente, ocorreu a produção da identidade visual, ou seja, a definição do conjunto de elementos visuais que deixaram o texto colorido, ilustrado e dinâmico, pela disposição de cada item na página. Para as cores, foi utilizada uma paleta contendo tons mais claros e suaves e que não propiciassem um cansaço visual. O formato 20x21cm (Figura 04) alinhado à proposta de um livro digital - possibilidade de abertura em diferentes telas, valorando características como a usabilidade e navegabilidade, inclusive na escolha da tipografia, priorizando o uso de fontes com maior legibilidade no meio digital.

Figura 04 – Aspectos da identidade visual do eBook e sua editoração



Fonte: elaborado pela autora

B. Editoração

Concomitante a etapa anterior, a editoração do eBook foi o processo de transformar o conteúdo produzido em informação acessível e útil, a partir da diagramação do conteúdo, seguindo as normas da identidade desenvolvida e aprovada na fase de criação. Para tanto, compreendeu as etapas de: projeto gráfico, diagramação e revisão.

A fim de tornar o eBook disponível e com conteúdo de fácil acesso, foi escolhido o formato pdf, pois os leitores de pdf permitem utilizar marcadores de página, bloco de anotações, dicionário, busca por palavras ou frases, ajuste de tamanho e tipo de fontes, base giratória de leitura etc., o que dinamiza a leitura e cumpre com o papel interativo e facilitado nas mídias sociais, assim como propositalmente a não inclusão de números em páginas para não confundir o leitor com o formato padrão das publicações impressas acrescidas da ideia de leitura em *softwares* no computador ou dispositivos móveis.

Outro recurso trazido para a estrutura do GMS foi a inclusão de links, disponíveis em algumas palavras das páginas e que redirecionam para outras páginas internas – como é o caso do sumário –, ou para sites, com o intuito de tornar o produto mais interativo e dinâmico.

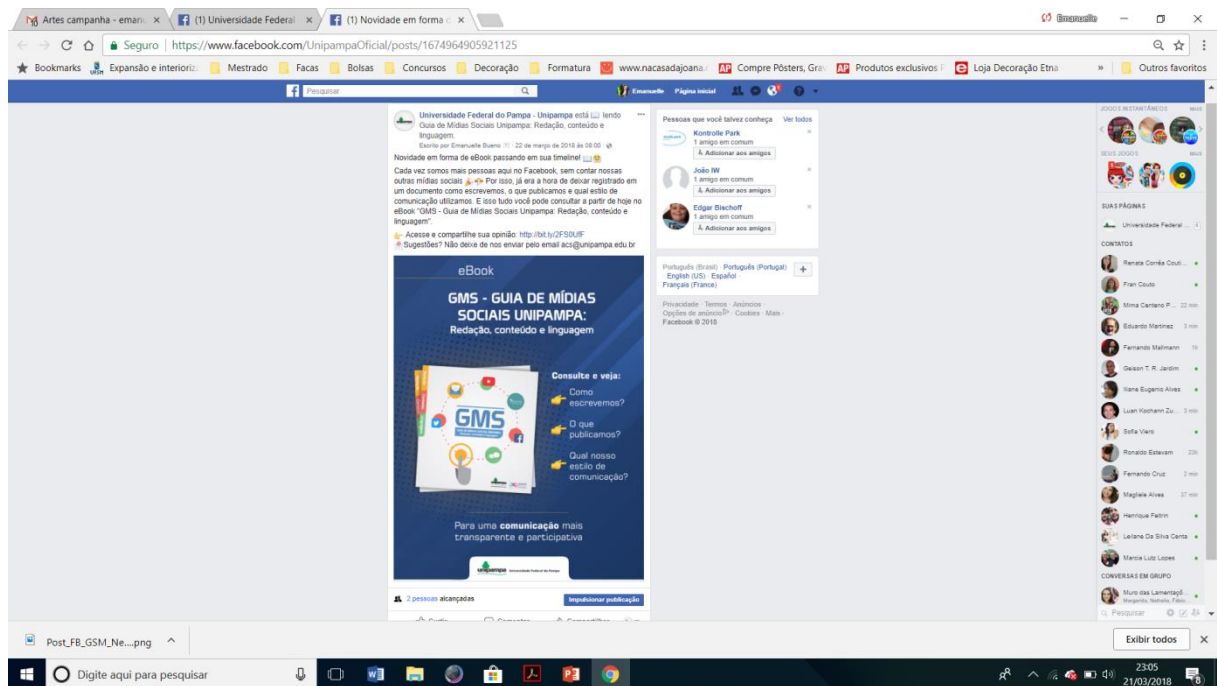
Nesta fase, também foi realizada a revisão do texto, momento em que foram selecionadas também pessoas externas ao projeto para auxiliar na leitura distanciada. Os ajustes referentes à identidade visual e diagramação, bem como correção do direcionamento dos links também ocorrem neste momento. Após aprovação final resultou-se a versão para distribuição.

C. Distribuição

Este processo consiste na disponibilização e distribuição do “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem”. A disponibilização do conteúdo ocorreu em março de 2018 no site da Unipampa – na [aba da Assessoria de Comunicação Social \(ACS\)](#) –, por se tratar de um produto voltado aos profissionais de comunicação da Universidade. Além disso, por ser um produto que atende a proposta de transparência da comunicação e está aberto a sugestões, a hospedagem no site dá a possibilidade de que estudantes, profissionais e outros públicos interessados no tema consultem o produto e contribuam com seu conteúdo.

A distribuição pressupõe ações comunicacionais para atingir o público desejado a partir da elaboração de peças de divulgação, como post para o Facebook (Figura 05) e *banner* para o site institucional da Unipampa (Figura 06), além de ações pontuais para redirecionamento de leitura, como o e-mail informativo (Figura 07) sobre o lançamento do eBook. O e-mail foi enviado para lista de servidores e alunos da graduação e pós-graduação da Unipampa, totalizando mais de 13.000 endereços eletrônicos ativos.

Figura 05 – Postagem no perfil institucional da Unipampa no Facebook



Fonte: elaborado pela autora

Figura 06 – Banner publicado no site institucional da Unipampa



Fonte: elaborado pela autora

Figura 07 – E-mail informativo enviado para a comunidade acadêmica



Fonte: elaborado pela autora

D. Consumo

Esta etapa teve início no fim de março de 2018, logo após a concretização das ações de divulgação e circulação. Tendo em vista que o “GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem” foi idealizado para a ACS, a equipe da Assessoria tomou conhecimento do material por intermédio da coordenação do setor e através de apresentação durante o Talk Criativo, evento do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa, quando o gestor convocou a equipe para conhecer os detalhes do produto.



Além da ACS, as ações de comunicação objetivaram envolver outros públicos, como a comunidade acadêmica. Neste caso, a divulgação do material foi pensada com a inclusão do contato da assessoria nas peças publicitárias utilizadas no lançamento (e-mail enviado para o *mailing*, *banner* para o site institucional, post do Facebook) a fim de estimular o engajamento e participação na construção do GMS em edições futuras.

Há ainda a possibilidade de que estudantes e profissionais da comunicação se interessem pelo material, por isso o eBook está disponível para acesso por meio de um [link](#) no site da Unipampa, aba Assessoria de Comunicação Social e no [site](#) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC).

Os resultados do consumo atualmente não podem ser mensurados, mas isso deverá ocorrer a partir de três meses após a circulação do conteúdo, a partir da verificação dos *downloads* do eBook no site institucional e sugestões recebidas. Espera-se que esses resultados sejam obtidos a partir dos espaços de colaboração que foram colocados ao público através das ações de divulgação utilizadas no lançamento. Os dados obtidos deverão ser utilizados pela ACS a fim de aprimorar o produto e a comunicação realizada pela instituição nas mídias sociais.

Qual meu resultado?

O principal resultado é o produto editorial em formato de eBook, sendo um material comunicacional com características pensadas para ser uma obra que explore os recursos da informática digital, são elas: clareza na arquitetura da informação, facilidade de navegação, simplicidade, consistência, tempo adequado, foco nos usuários e relevância do conteúdo.

A clareza na arquitetura da informação trata-se de uma preocupação base no processo de elaboração do GMS. Por ser um Guia essencialmente digital, o usuário precisaria discernir com facilidade o que é prioritário e o que é secundário no conteúdo. Portanto, o texto elaborado para apresentação do material traz detalhadamente no que se constitui o produto e, na sequência, o sumário foi dividido em seções que dão nome ao próprio GMS: redação, conteúdo e linguagem. A fim de ampliar o bom arranjo da informação, todos os dados relacionados a questões institucionais foram agrupados em uma seção de abertura. A partir dessa estrutura, procurou-se auxiliar o usuário na identificação de como a informação foi estruturada e como pode ser localizada.

A facilidade de navegação, nesse sentido, pode ser percebida no acesso das informações com poucos cliques, através do índice remissivo e *hyperlinks* em palavras e expressões-chave. A ausência de números nas páginas também facilita a localização do usuário, pois cada *software* de leitura possui um formato de numeração e, caso haja números nos rodapés (modelo do livro impresso), essas informações podem divergir e dificultar a navegação.

A simplicidade, outra característica do GMS, refere-se à facilidade de localizar o conteúdo na página indicada, sendo possível percebê-la através da identidade visual limpa, seleção da paleta de cores, tamanho e tipo de fonte, bem como disposição dos elementos visuais (figuras e ícones).

Já a consistência pode ser percebida na padronização da linguagem em que o texto do eBook foi redigido, bem como na unidade do conteúdo presente em todas as páginas. Assim, o usuário identifica que o GMS é um Guia que propõe normas e formatos sempre da mesma maneira.

Em relação ao tempo adequado, a preocupação foi trazer todas as informações necessárias com o menor número de palavras e expressões. A diagramação das páginas também foi pensada de modo a não possuir informação em demasia, da mesma forma que se evitou fracionar conteúdos relacionados, tal como explicação e exemplos.

A preocupação com o usuário é outra característica fundamental do GMS. O foco no usuário requer que não haja impedimentos para leitura e, por isso, o formato elencado foi o pdf.

A relevância do conteúdo foi buscada através das pesquisas desenvolvidas que auxiliaram na seleção dos assuntos tratados, além da elaboração de um texto objetivo, conciso, não-promocional e que fosse útil para o leitor. Nas páginas do eBook, é possível consultar questões ortográficas e gramaticais e dos elementos de padrão e estilo, além de tópicos relativos à redação de notícias, como a grafia de siglas e o uso de letras maiúsculas e minúsculas. Além desses assuntos, o GMS possui orientações quanto ao uso de determinadas expressões, dando preferência ao uso de palavras simples e diretas. Toda essa padronização permite facilitar o trabalho do profissional de comunicação, bem como servir de orientação oficial para dúvidas frequentes.

Ao buscar esta última característica, relevância de conteúdo, surgiram algumas descobertas de dados e ações comunicacionais desenvolvidas pela Unipampa em suas mídias sociais. A partir dessas revelações, outro resultado são as propostas de ações e produtos comunicacionais que surgiram tanto a partir da elaboração do eBook, quanto pelas descobertas identificadas.

Quadro 01 – Descobertas Identificadas

- A. Identificação das práticas já realizadas pela Unipampa nas mídias sociais: algumas ações comunicacionais já existentes não haviam sido identificadas, devido a inexistência de registros, tais como frequência de publicações, tipo de publicações, assuntos priorizados, número de postagens, formatos compartilhados etc.
- B. Identificação do perfil do público de cada mídia social utilizada pela Unipampa: a partir da investigação, foi possível obter informações referentes ao público que acessa e consome os conteúdos das mídias sociais, levando em consideração as publicações e acessos do período avaliado. Sendo assim, foi desenvolvido um quadro contendo o perfil do público de cada mídia social (exceto a Divulgação Científica do Pampa - Dicipa -, que não foi avaliada por ser um projeto recente e ainda sem métricas definidas);
- C. Produção teórico-prática: para as orientações do conteúdo do GMS ficarem próximas à realidade da ACS, a maior parte dos exemplos utilizados foram retirados de uma amostragem de 168 produções jornalísticas. As palavras, expressões e frases retiradas dos textos serviram para ilustrar questões relacionadas aos erros comuns da prática profissional cotidiana da instituição. A partir dos exemplos apontados, foi possível dinamizar o formato do guia, aliando teoria e prática comunicacional.

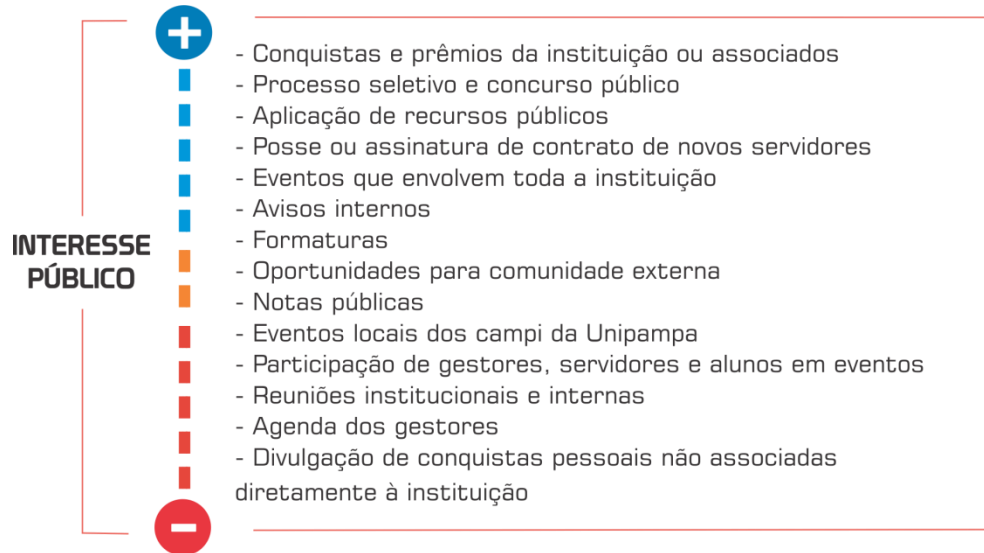
Fonte: elaborado pela autora

Quadro 02 – Propostas de Ações

- A. Categorização dos assuntos publicados: durante a fase de coleta de dados as publicações e informações foram tabeladas para, posteriormente, passarem pela comparação que resultou na criação dos "termômetros de interesse público" (Figura 08). Essa proposta objetiva auxiliar na seleção rápida e prática de conteúdo a ser compartilhado pela ACS. Dada a peculiaridade de cada mídia social, foi elaborado um termômetro para cada canal de comunicação analisado.
- B. Definição dos objetivos, compromissos e diretrizes para Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa: como a ACS não possuía definições estratégicas comunicacionais registradas para as mídias sociais, o primeiro passo foi estruturar essas questões para guiar o trabalho do setor e orientar as práticas tomadas no dia a dia profissional. Assim, definiu-se objetivos, compromissos e diretrizes a partir de pesquisa bibliográfica no Estatuto da Unipampa, nas orientações do Governo Federal, bem como orientações próprias da área de comunicação pública;
- C. Criação de conteúdo: através da pesquisa, também foi identificado que alguns assuntos/temas conceituados no eBook não possuíam exemplos práticos desenvolvidos pela ACS. No quesito acessibilidade, por exemplo, haviam ações isoladas sem normatização. Por isso, foram pesquisadas normas do Governo Federal quanto a janela de Libras, a audiodescrição, a produção textual, normatização de áudio e vídeo, bem como procedimentos técnicos de inserção das produções jornalísticas no site da ACS. Outras ações de estímulo à participação da comunidade (Figura 09) também foram criadas para servir de exemplo de redação, linguagem e conteúdo.

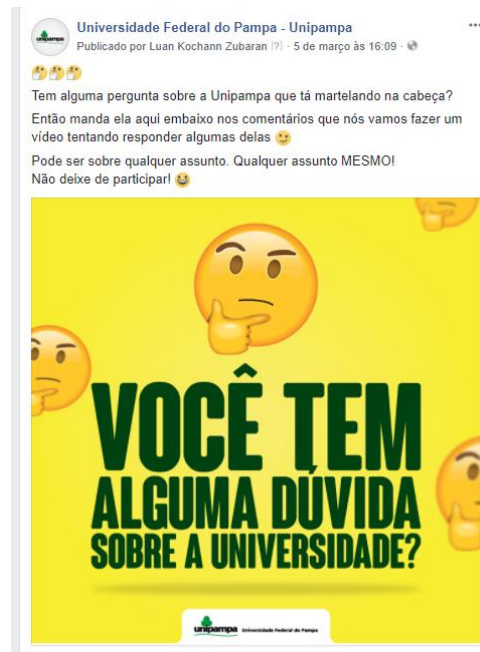
Fonte: elaborado pela autora

Figura 08 – Termômetro de interesse público formulado para o site institucional



Fonte: elaborado pela autora

Figura 09 – Postagem interativa no perfil institucional da Unipampa no Facebook



Fonte: elaborado pela autora

A partir dos resultados da pesquisa, também se identificou um alto índice de envolvimento com os conteúdos em formato de vídeo. Tendo em vista que a proposta do GMS incluía orientações para redação, conteúdo e linguagem para todas as mídias sociais da Unipampa, foi necessária a criação de alguns produtos com a finalidade de servirem de exemplo para as normatizações propostas ao longo de todo o Guia. Então, foram criados cinco modelos de programas no que se refere ao conteúdo, sendo eles: Minuto Unipampa (divulgação semanal de notícias), Unipampa Explica (servidores falando sobre temáticas relevantes para sociedade), Você Pergunta (formato interativo em que os usuários enviam questões e alguém da gestão responde), Unipampa Entrevista (formato de entrevista com a presença de jornalista) e Resenhas de Livros (formato em que o servidor fala sobre um livro do seu domínio).

A Unipampa ainda não possuía um material de padronização para as mídias sociais. Por isso, o GMS foi concebido para contribuir efetivamente com o desenvolvimento da comunicação pública digital da instituição. Com isso, a comunidade terá informações mais acessíveis, objetivas e atrativas. Isso é possível através das normatizações de padrão e estilo de redação, linguagem e conteúdo presentes no eBook.

Além de colaborar com esses fatores, o produto vai ao encontro do objetivo da Unipampa de desenvolver as regiões onde está inserida, sendo a única universidade federal da metade sul do Rio Grande do Sul e, em decorrência disso, com alta representatividade local, sendo formadora de mão de obra, geradora de empregos, promotora de conhecimento e desenvolvedora de inovação.

Ainda, este produto propicia um alinhamento com os propósitos de uma comunicação mais transparente e participativa. Isso ocorre porque a padronização permite que a ACS fortifique

suas ações comunicacionais, pois quando a equipe passa a perseguir um único objetivo, tende a trabalhar unida em prol do cidadão.

Enfim, por ser uma proposta que contribui para a comunicação pública, transparente e cidadã, o eBook não é um documento definitivo. Entendido como resultado de uma produção colaborativa, o GMS deverá estar aberto ao constante aprimoramento a partir das contribuições e sugestões da comunidade.

Notas de referência

- ⁱ Autora do projeto, jornalista e mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
- ⁱⁱ Orientadora do projeto, publicitária, doutora em Letras, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
- ⁱⁱⁱ A autora Margarida Kunsch (2012, p. 16) afirma que a postura das instituições públicas frente às questões comunicacionais deve ser de interação com o cidadão a partir de uma divulgação acessível e que priorize o interesse público. Sobre o assunto, consultar: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Pública: construindo um conceito*. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. – São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1H5Cyqp>.
- ^{iv} A definição das fases metodológicas da pesquisa que desencadeou o desenvolvimento do eBook foram ancoradas pelo capítulo da seguinte obra: BONIN, Adriana Jiani. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ^v Universidade Federal do Pampa. **Estatuto da Unipampa**. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/4KHG5q>
- ^{vi} Segundo Colnago (2015), as mídias sociais podem ser classificadas como um “veículo social” formado por ferramentas para divulgação de conteúdo. Ou seja, “[...] mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social”. Sobre o termo, consultar: COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceito e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- ^{vii} SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- ^{viii} LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- ^{ix} BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015; DUARTE, Jorge. Instrumentos da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009; KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

x BENDASSOLI, Pedro et. al. **Indústrias criativas**: definição, limites e possibilidades. RAE-Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://goo.gl/b32JBa>; FLORIDA, Richard. **A ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011; HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

xi Para um melhor detalhamento do método Netnografia, consultar: BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online**: uma discussão metodológica. UNIrevista, vol. 1, n° 3, julho 2006; KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

xii BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (Edição revista e atualizada). Lisboa: Edições, v. 70, 2009.

xiii A exemplo da gramática e do livro da área, respectivamente: BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**: Revista, ampliada e atualizada conforme o novo Acordo Ortográfico. Nova Fronteira, 2012. DO NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Técnicas de redação em jornalismo**: o texto da notícia. Editora Saraiva, 2000.

xiv Para saber mais, consultar página 64 do “GMS – Guia de Mídias Sociais: redação conteúdo e linguagem”:
<https://goo.gl/s5Hvee>.

xv Para saber sobre os processos produtivos do livro digital, ver: PROCÓPIO, Ednei. **O livro na era digital**. São Paulo: Giz Editorial, 2010.