



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES (CCTA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (PPJ)

ALLINE LAÍS SILVA LIMA

**PERFIL DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE
A APLICAÇÃO DO MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS
SOCIAIS NO IFPE**

JOÃO PESSOA – PB

2018

ALLINE LAÍS SILVA LIMA

**PERFIL DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE
A APLICAÇÃO DO MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS
SOCIAIS NO IFPE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba
como requisito para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Zulmira Nóbrega Piva de
Carvalho

JOÃO PESSOA – PB

2018

ALLINE LAÍS SILVA LIMA

Aprovada na banca em ___/___/___

Dr^a. Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho
Orientadora

Dr^a. Joana Belarmino de Sousa
Avaliadora interna

Dr^a. Maíra Fernandes Martins Nunes
Avaliadora externa

Dr^a. Margarete Almeida Nepomuceno
Avaliadora externa (suplente)

À

Minha Família

Especialmente aos meus pais, irmão e padrinho

AGRADECIMENTOS

À professora Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho, por toda orientação durante a construção deste trabalho.

À professora Joana Belarmino, pela colaboração nas disciplinas de Seminários I e II.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, por incentivar a qualificação de seus servidores.

À Etiene Mozart, Carlos Domingos, Juliana Costa e Rafaela Vasconcellos, servidores do IFPE, pela disponibilidade na realização de questionários e entrevistas.

Ao meu irmão, Allan Lima, que me incentivou a participar da seletiva deste Programa de Pós-Graduação, além de me orientar durante toda a fase de seleção.

Aos meus pais e ao meu padrinho, que também colaboraram para esta etapa importante de minha vida acadêmica.

Aos colegas de classe Leonardo Burgos e Pedro Paz, pela parceria nas viagens até João Pessoa, e aos demais componentes da turma, que tornaram mais leve a jornada do mestrado.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma colaboraram com essa conquista.

*O correr da vida embrulha tudo.
A vida é assim: esquentando e esfria,
aperta e daí afrouxa,
sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem.*
(Guimarães Rosa)

RESUMO

Diante da preponderância das transformações tecnológicas, as mudanças no trabalho do assessor de comunicação são constantes. O antigo modelo de diálogo baseado no contato através de e-mail ou telefone perde espaço para as possibilidades trazidas pelas plataformas digitais. A Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal reconhece tais alterações e cria o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais. Este trabalho tem como objetivo estudar o caso da Assessoria de Comunicação do IFPE e a adequação de suas redes sociais digitais, em especial o *Facebook*, aos preceitos do citado Manual. Para tanto, realiza pesquisa bibliográfica; documental; três entrevistas com profissionais que gerenciam as redes sociais digitais da Instituição; coleta e análise de dados da *fanpage* observada nos meses de maio, junho, julho e novembro de 2017, totalizando 166 publicações. Como resultado, a pesquisa mostra um diagnóstico das redes sociais do IFPE nas categorias linguagem, distribuição da informação, planejamento, diálogo com o público, tematização, identidade visual e acessibilidade, com a aplicação do Manual. Também explicita a cultura participativa dos consumidores com as assessorias de órgãos públicos. A pesquisa envolve discussões em torno dos conceitos de Comunicação Pública, Jornalismo Pós-industrial, Midiatização, além das Culturas da Participação e da Conexão. Para tanto, foram usados os estudos de MATOS (2012), FAUSTO (2016); FILHO (2012); RECUERO, BASTO E ZAGO (2015); SHIRKY (2014) e JENKINS (2014), além de outros autores que também dialogam com a temática abordada. Concluímos que os profissionais gerenciadores seguem as principais diretrizes do documento, apesar das limitações de pessoas ou de capacitação, que as orientações do Manual são eficazes em sua maioria e que as organizações precisam dominar a forma de agir dentro das plataformas digitais. Para tanto, torna-se importante criar guias personalizados e acompanhar a aplicabilidade dos mesmos, sugerindo melhorias de acordo com o desempenho observado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública, Assessoria de Comunicação, Facebook, Manual Secom, IFPE.

ABSTRACT

Faced with the preponderance of technological changes, transformations in the work of the press agents are constants. The old dialogue model based on contact by e-mail or phone calls is losing space for the possibilities brought by digital social platforms. These changes are recognized by the Social Communication Office of the Brazilian Federal Government which created the Orientation Manual for Social Media Activities. This research aims to study the case of press agents from Federal Institute of Pernambuco (IFPE) and the adequacy of its digital social networks, specifically Facebook, with regard to this Orientation Manual. To do so, it performs bibliographic research; normative documents; three interviews with professionals that manage the social digital networks of the Institution; and data analysis of data collected from IFPE's official social profiles observed in the months of May, June, July and November of 2017, account for 166 publications. As a result, the research presents a diagnosis of IFPE's social networks in the categories of language, information distribution, planning, public dialogue, thematization, visual identity and accessibility, with the application of the Orientation Manual. It also explains the engagement culture of consumers with the advisory services of public bodies. The research involves discussions around the concepts of Public Communication, Post-industrial Journalism, Mediatization, as well as Participation and Connection Cultures. We used the studies of MATOS (2012), FAUSTO (2016); FILHO (2012), RECUERO, BASTO and ZAGO (2015); SHIRKY (2014) and JENKINS (2014), in addition to other authors who also dialogue with the subject studied. We conclude that the professionals follow the main guidelines of the document, despite the limitations of people or/and proper training, that the guidelines in the Manual are most effective and that organizations need to master how to act within digital platforms. For that, it is important to create customized guides and monitor their applicability, suggesting improvements according to the observed performance.

KEYWORDS: Public Communication, Press Agents, Facebook, Manual Secom, IFPE.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print da <i>fanpage</i> @ifpeinstituto na plataforma Facebook	65
Figura 2 – Distribuição da informação na página @ifpeinstituto.....	61
Figura 3 – Exemplo de postagem com posicionamento institucional	63
Figura 4 – Exemplo de postagem contemplando a Comunicação Pública.....	64
Figura 5 - Campanha Vestibular 2017.2, padronização de identidade visual	65
Figura 6 - Campanha Vestibular 2017.2, voltada para a comunidade surda.....	712
Figura 7 – Manual do Vestibular 2018.1 em Libras	72
Figura 8 - Postagens do IFPE resultantes de demandas dos usuários.....	73
Figura 9 - Publicações realizadas com material enviado pelos usuários.....	74
Figura 10 – Fotografia e depoimento de usuário no IFPE no <i>instagram</i>	75
Figura 11 – Publicação destaca estudante	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Coleta de dados.....	43
Tabela 2 – Quadro de entrevistas.....	43
Tabela 3 – Nível de envolvimento com as sugestões do manual por categoria analítica.....	70
Tabela 4 – Alcance de postagens por tipo conteúdo.....	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 APLICANDO A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS ...	17
2.1 COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO DE DIREITO	17
2.1.1. Desenvolvimento do conceito de Comunicação Pública	17
2.1.2. Esfera pública traduzida como espaço de agentes sociais.....	21
2.1.3. A face aliada e manipuladora do jornalismo no acesso público à informação	23
2.2 BREVE HISTÓRICO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO BRASIL	25
2.2.1 Porões da ditadura: propaganda institucional no regime militar.....	25
2.2.2 Exceção à regra: consolidação do espaço pela figura do jornalista	26
2.2.3 Abertura política e mudança de comportamento.....	28
2.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS NO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL	29
2.3.1 Valores e rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação	30
2.3.2 Além da Revolução Tecnológica	32
2.3.3 Mídiação e propostas das redes sociais	33
2.4 A CULTURA DOS MANUAIS DE REDAÇÃO E ESTILO	34
2.4.1 Aspectos críticos dos manuais no fazer jornalístico.....	37
2.4.2 Função pedagógica e lógica de mercado.....	38
2.4.3 Aplicabilidade dos manuais em tempos de mídias digitais.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	49
4.1 O MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS, ELABORADO PELA SECOM	49
4.1.1 Contexto de surgimento e descrição do Manual	49
4.1.2 A estrutura do manual	51
4.1.3 Um passo à frente do público.....	54
4.1.4 Base de informações: elementos essenciais	55
4.1.5 O público como razão maior	57
4.1.6 Bastidores: o perfil da equipe que atua nas redes.....	58
4.1.7 Mensuração e seu reflexo no gerenciamento de crise	59
4.2 APLICAÇÃO DO MANUAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DO INSTITUTO FEDERAL DE PERNAMBUCO	60
4.2.1 Diagnóstico das redes sociais do Instituto e o papel do Manual.....	60
4.2.2 Categorias analíticas e resultado da observação	64
a) Linguagem.....	64
b) Distribuição da informação	66
c) Planejamento	67

d) Diálogo com o público	68
e) Tematização.....	69
f) Identidade Visual	70
g) Acessibilidade	71
4.2.3 Resultados e primeiras conclusões	72
4.3 O PAPEL DA AUDIÊNCIA NOS PROCESSOS DE APURAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DO IFPE.....	74
4.3.1 Transformações no comportamento do consumidor	75
4.3.2 A cultura participativa nas Assessorias de órgãos públicos.....	77
4.3.3 Análises	78
4.4 RELATÓRIO DA MENSURAÇÃO NA FANPAGE DO FACEBOOK	83
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICE A	96
APÊNDICE B.....	103
APÊNDICE C	106

1 INTRODUÇÃO

Basta um breve olhar perante a história da imprensa para detectar que a palavra “transformação” é característica constante no que diz respeito às formas de transmitir a informação ao público. A mudança está presente na linha cronológica dos surgimentos dos veículos de comunicação, desde Gutenberg, que revolucionou as publicações do século XV com a prensa móvel; passando pelo surgimento dos jornais impressos e sua posterior influência nos primeiros noticiários do rádio, que apenas com a chegada da rádio all-news conseguiu abandonar a ideia da simples transposição daquilo que era noticiado nos periódicos. Seguindo os registros históricos do jornalismo, destaca-se também o impacto que a chegada da televisão causou nesses dois veículos já citados; assim como o surgimento da internet e sua instantaneidade, que exigiu a reestruturação de todos os meios de comunicação já existentes.

Mesmo diante de tantos impactos, os veículos não deixaram de existir, como chegaram a prever alguns estudiosos, mas passaram por modificações necessárias para manter sua força perante seus respectivos públicos. O que mudou não foi o canal de comunicação, mas sim a forma de comunicar-se, a maneira de expor as notícias ganhou novas faces, os profissionais precisaram aprender a acompanhar o ritmo e a demanda das audiências. A maneira de publicar um fato num jornal impresso, por exemplo, não é igual a de dois anos atrás e nem será fiel às publicações futuras. Divulgar informações de interesse público continua sendo a essência do bom jornalismo, mas ela encontra, cada vez mais, novas formas de chegar até a sociedade.

Essa necessidade de constantes mudanças é retratada por Zygmunt Bauman, na obra intitulada *Modernidade Líquida*. O autor explora como a transitoriedade das coisas atingiu o homem contemporâneo em diversos aspectos de sua vida. As ideias de Bauman podem ser associadas às transformações do jornalismo, principalmente com o advento da internet, destacando as redes sociais digitais, que possibilitou o fortalecimento de mídias alternativas e veículos independentes de comunicação. Com as redes sociais aumentou a velocidade de publicação e de consumo das notícias, além de mexer com o perfil da audiência, que também se sente capaz de produzir e publicar conteúdo, passou a ser mais crítica e a questionar a veracidade de certas informações. Hoje, os principais veículos de comunicação têm também sua representação nas redes sociais digitais. É o que Bauman chama de modernidade fluida:

É a capacidade (...) de encurtar o espaço de tempo da durabilidade, de esquecer o “longo prazo”, de focar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias e que deverão ser utilizadas instantaneamente. (BAUMAN, 2001, p. 159).

A transitoriedade dos meios exige do profissional qualificação constante, para acompanhar as necessidades do público e estar apto a produzir conteúdo da melhor forma e em diversos formatos, sempre consciente de que determinadas habilidades podem cair em desuso com o tempo para dar vez a novas aptidões, conforme prevê Bauman na citação anterior.

A popularização das redes sociais digitais também representou uma quebra no paradigma da comunicação entre instituição pública e sociedade. O antigo modelo de diálogo baseado no contato através de e-mail ou telefone perde espaço para as possibilidades trazidas por essas plataformas. A própria Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal reconhece a existência de alterações neste meio, como pode ser atestado em seu Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, no que diz respeito às ferramentas de redes sociais. “Os tipos, suas composições, modelos e possibilidades de interação e captura de atenção das pessoas vêm colocando em jogo os fluxos de informações e a maneira como os cidadãos se relacionam entre si e com as instituições” (SECOM, 2014, p.09). A presença das instituições nessas plataformas é apresentada como uma necessidade para BUENO (2001):

Organizações modernas têm buscado também estar presentes nas redes sociais e nas mídias sociais, acompanhando a tendência dos públicos de interesse que acessam estes ambientes para expressar suas ideias. Os veículos e as agências/assessorias, evidentemente, não podem ignorar a importância destes espaços plurais, sobretudo porque eles repercutem temas, pautas e notícias, são utilizados recorrentemente para divulgação de produtos e serviços e sobretudo porque têm evidenciado seu impacto na imagem e reputação das organizações. (BUENO, 2001, p. 422).

O Manual foi elaborado para “indicar as principais diretrizes e caminhos para a utilização assertiva e ética de mídias sociais, considerando a geração de conteúdo, interação com o cidadão e atuação em casos de gerenciamento de crise” (SECOM, 2014, p.07). A criação do documento representa a preocupação do governo com o manuseio correto dessas plataformas. Por isso, é necessário conhecer como as Assessorias de Comunicação que atuam no âmbito federal também estão lidando com essa nova realidade.

Surge daí o problema de pesquisa: em que medida o Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) investe nas redes sociais digitais como plataforma de comunicação e capacitam servidores para o gerenciamento das mesmas?

O Instituto Federal de Pernambuco é formado por 16 campi situados desde o litoral até o sertão pernambucano, além de 17 polos de Educação a Distância. Sua origem histórica está na Escola de Artífices do estado, criada em 1909, o que confere à instituição o título de centenária. No decorrer dos anos, houve mudanças de nomenclatura, como ETFPE, CEFETPE, incorporação das escolas agrotécnicas, até chegar ao IFPE. Diante de diferentes públicos es-

tratégicos, surge um dos desafios enfrentados pela equipe de comunicação: manter uma identificação com a audiência de cada campi, fazendo com que o Instituto seja visto com uma única instituição formada por várias unidades.

No âmbito da Reitoria, a equipe de comunicação é formada por quatro jornalistas, três designers, dois técnicos em audiovisual e uma relações públicas, além do Coordenador de Comunicação. Em nove campi o setor é composto unicamente por um jornalista. Por sua dimensão, o campus Recife tem dois profissionais dessa área na Assessoria de Comunicação (Ascom). Nos demais campi não existe profissional da área de comunicação ocupando cargo no referido setor, mas sim servidores de outras áreas que acumulam a função, porém com supervisão da equipe que atua na Reitoria.

Por ser mais estruturada, a equipe de comunicação da Reitoria foi a considerada por esta pesquisa. Entre os canais de comunicação que os profissionais gerenciam, estão as plataformas *facebook* e *instagram*, foco da análise. No momento em que esse texto foi escrito, a fanpage @ifpeinstituto alcançava 55.916 curtidas e 55.704 seguidores, enquanto o perfil @ifpeoficial (*instagram*) possuía 3595 seguidores. Vale ressaltar que a conta da instituição no *instagram* foi criada em 2016, enquanto a do *facebook* entrou no ar em 2012, derivada de um antigo perfil.

Em ambas as plataformas o comentário dos usuários nas postagens é aberto, ou seja, não existe restrição. Qualquer pessoa que faça parte da plataforma tem acesso e pode comentar o conteúdo exposto, mesmo que não seja seguidor da página. O mesmo acontece para as mensagens privadas. Ao contrário do *instagram*, o *facebook* ainda permite que usuários possam publicar material nas páginas, desde que os administradores permitam, mas a equipe optou por não deixar essa função liberada.

“Assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige planejamento” (SECOM, 2014, p.36). Desta forma, para uma instituição criar suas respectivas contas nas redes sociais, é preciso que ela saiba quais são os seus públicos estratégicos, crie um Plano de Comunicação e guie as pessoas responsáveis pelas redes. É recomendado que as equipes tenham um perfil diversificado, com jornalistas, designers, publicitários, técnicos em audiovisual, relações-públicas, além de outros profissionais que também estejam envolvidos com a área de comunicação.

Considerando esses fatores, a pesquisa procurou averiguar a hipótese de que essa pluralidade profissional nas Assessorias de Comunicação ainda não é uma realidade nas instituições públicas, fazendo com que alguns servidores desenvolvam atividades que não dominam, comprometendo assim o desempenho das redes sociais adotadas. O conceito de desempenho-

envolve a abrangência das publicações e o envolvimento do público com as informações divulgadas, o que pode ser medido por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em postagens. Tal hipótese foi investigada através da identificação dos integrantes dessas equipes, suas funções dentro do ambiente e um confronto entre desempenho das redes sociais e habilidades dos responsáveis por seu gerenciamento.

O objetivo principal da pesquisa foi realizar um estudo de caso para investigar a adequação das redes sociais digitais adotadas pelo IFPE às medidas contidas no Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, da Secretaria de Comunicação do Poder Executivo, como forma de promover o desempenho dessas ferramentas de comunicação

Alguns objetivos específicos foram traçados, entre eles a realização de uma análise crítica do referido Manual para indicar sugestões de aprimoramento. Outro objetivo pontual foi detectar se existe a aplicação do conceito de comunicação pública no conteúdo publicado pela Instituição nas redes sociais e como a audiência reage a esse tipo de postagem. A pesquisa ainda buscou conhecer o papel da audiência nos processos de produção e distribuição da informação no âmbito das redes sociais digitais.

Além de observar como as instruções do Manual são adotadas pelo IFPE, a pesquisa também traçou o perfil profissional dos servidores envolvidos com a comunicação do Instituto, para detectar a ausência ou a existência de membros capacitados para gerenciar as redes sociais digitais. O último passo foi mensurar o desempenho da rede social *facebook* através da ferramenta *insights*, disponibilizada gratuitamente pela própria rede, para identificar o perfil da postagem que gera mais engajamento e o grau de interação do Instituto com o público através dessa ferramenta tecnológica.

O estudo serve de exemplo prático para a adoção das redes sociais por órgãos oficiais, indo além dos manuais; alerta para a importância de profissionais capacitados para seu comando; e funciona até mesmo como fonte de orientação para futuras pesquisas nesta área.

2 APLICANDO A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

2.1 COMUNICAÇÃO COMO ATO DEMOCRÁTICO DE DIREITO

2.1.1. Desenvolvimento do conceito de Comunicação Pública

Mesmo tendo a defesa do interesse público como característica corriqueira, diversos são os significados que rodeiam a expressão Comunicação Pública (CP). Diante dessa indefinição ou desencontro de ideias, autores como Elizabeth Pazito Brandão (2012) defendem que ainda não é possível delimitar um conceito claro para tal, mas em acordo com estudiosos como Graça França Monteiro (2012), Brandão traz uma visão otimista ao dizer que o conceito estaria em fase de construção. Esta pesquisa segue a corrente de pensamento que apresenta a origem do termo como uma forma de proporcionar “o exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público” (KUCINSKY, 2007,p.12). Desta forma, é possível afirmar que a Comunicação Pública representa um fator que fortalece a democracia.

Ao explorar as pesquisas que abordam a comunicação pública, Brandão propõe cinco categorias. São elas: CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; CP identificada com comunicação científica; CP identificada com comunicação do Estado e/ou governamental; CP identificada com comunicação política; e CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Nesta pesquisa serão abordadas as três primeiras categorias apresentadas por Brandão.

Ao tratar do relacionamento entre organizações e respectivos públicos estratégicos, a Comunicação Organizacional acaba por relacionar-se com a CP. Isso porque essa relação não ocorre apenas no sentido de construir, manter e fortalecer a identidade de determinada instituição perante a sociedade, mas também de atender a direitos do cidadão e cumprir deveres da organização. Mas Brandão lembra que, nesta primeira categoria, a CP pode surgir primeiramente com o objetivo de alcançar determinado público para repassar os serviços da organização e, apenas em segunda ordem, ser usada como fonte prática de direitos e deveres.

A segunda categoria relaciona Comunicação Pública com Científica por essa última ser “construída e mantida pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população” (BRANDÃO, 2012,p.4). A autora explica que o fato de a Comunicação Científica ter uma identidade pública e atuar dentro do espaço público constrói uma identificação com a CP. Vale lembrar que a Comunicação Científica objetiva criar meios de levar a ciência para a

rotina do cidadão, fazendo com que a sociedade passe a se interessar pelas pesquisas científicas geradas e aplicadas em território nacional. Sendo assim, cresce o compromisso público e a prestação de contas, outros fatores que, para Brandão, esclarecem sua ligação com a CP.

Antes de abordar a terceira e última categoria trazida por Brandão que é aplicada à realidade desta pesquisa, faz necessário destacar que a Comunicação Governamental entende como obrigação traçar umavia de mão dupla, enviando conteúdo para a sociedade e também recebendo informações da mesma. Considerando este fato, a autora defende:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e sociais, em suma, provoca o debate público. (BRANDÃO, 2012, p.5)

Mas é neste ponto que a discordância de estudiosos sobre o conceito de Comunicação Pública encontra uma posição em comum. Para eles, a CP nunca deve estar restrita à divulgação de informações de determinada gestão, uma vez que ela deve abranger o conceito amplo de Estado, ao invés de ficar trabalhando ações de governo e explorando o universo da administração pública. Brandão reforçar a visão de Melo (2003), que “integra a noção de interesse público a políticas públicas, ao conceito de espaço público e à noção de direito de cidadania” (BRANDÃO, 2012, p.19). Há também a corrente que encara espaço e esfera pública mais atrelados à sociedade civil, como lembra Brandão ao citar Silva:

Silva remete o conceito de comunicação pública às mudanças na história recente do Estado brasileiro e aponta como expressão da comunicação pública a comunicação feita pelo terceiro setor, o jornalismo público, a Internet enquanto novo espaço público ampliado, referindo-se ainda ao papel do Ministério Público como pela fundamental para a transparência do setor público. (BRANDÃO, 2012, p.19)

Definidas as relações da CP com as Comunicações Organizacional, Científica e Governamental, é possível explicar a aplicação dessas ideias na pesquisa em questão. Considerando a ordem de abordagem de cada categoria, da seguinte forma: 1) o Manual de Orientações, objeto de estudo, aborda formas de gerenciar redes sociais digitais que representam instituições públicas dentro do Poder Executivo Federal, apresentando táticas e recursos para estreitar o diálogo com os públicos estratégicos, característica esta que faz parte da Comunicação Organizacional; 2) as plataformas digitais servem como espaço para divulgar pesquisas científicas desenvolvidas por profissionais que atuam em organizações que produzem e estudam ciência e tecnologia, como é o caso das Universidades e Institutos Federais, servindo como fortalecedores da Comunicação Científica; 3) por fim, ao divulgar ações, projetos e atividades institucionais e de suas respectivas gestões, além de produzir conteúdo direcionado

aos seus públicos, as redes sociais digitais atuam como canais fortalecedores da transparência de contas de determinado órgão perante a sociedade. Neste caso, a Comunicação Governamental equivale à comunicação da instituição.

Em território nacional, é justamente na área acadêmica que a Comunicação Pública tem um braço forte. Voltamos, então, a explorar a Comunicação Científica, que representa a Comunicação Pública quando se fala em pesquisas desenvolvidas em instituições federais de Educação. A necessidade de divulgar a produção da academia envolve diversos fatores, entre eles podemos citar:

- Investimentos do governo: o trabalho dos pesquisadores é realizado com o incentivo de verbas públicas destinadas ao desenvolvimento de pesquisas. A quantia não só financia pesquisas como também capacita pesquisadores. Tal investimento ainda exige que o profissional separe tempo de sua carreira, como os professores de universidades e institutos, para desenvolver o trabalho. Considerando essa realidade, faz-se necessário prestar contas à sociedade sobre o resultado desses investimentos.
- Fortalecimento da democracia: algumas pesquisas têm relação direta com o cidadão, a exemplo do desenvolvimento de vacinas. Sendo assim, faz-se necessário que a sociedade tenha conhecimento do que está sendo estudado para que possa exercer seu papel de cidadão, interferindo em debates públicos e decisões políticas que podem ou não incentivar determinada produção científica.
- Romper barreiras entre a ciência e a sociedade: apesar da importância na construção da cidadania, o público ainda nutre certa repulsa por assuntos científicos, o que reduz esses temas a revistas e periódicos que possuem um público restrito, que geralmente tem acesso a determinada publicação devido ao interesse próprio por aquele conhecimento. Neste ponto entra em cena o profissional que atua na divulgação dessas informações e reforça o compromisso público. Quando direcionado ao público em geral e publicadas em portais institucionais ou na grande imprensa, o assessor trabalha como decifrador da pesquisa perante a audiência. Ao facilitar o entendimento, rompem-se as barreiras e o interesse do público é despertado, resultando naquilo que é defendido no ponto anterior, o fortalecimento da democracia.

Sobre o resultado de uma Comunicação Pública eficaz e seu impacto perante a imagem de determinada instituição diante da sociedade, Brandão (2012) lembra que a CP vai além do trato dos órgãos governamentais:

Por parte do mercado, as empresas, preocupadas com sua imagem pública, sentiram-se compelidas a tomar atitudes socialmente responsáveis e tanto as instituições privadas quanto as públicas ficaram mais atentas às reivindicações dos cidadãos. O empresariado descobriu que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência nas suas atividades, enfim, atitudes consideradas politicamente corretas vendem mais do que apenas propaganda. (BRANDÃO, 2012, p.09)

Por outro lado, a autora também recorda que “expressões como *marketing político*, *propaganda política* ou *publicidade governamental* têm conotação de persuasão, convencimento e venda de imagem, em suma do que ficou conhecido como ‘manipulação das massas’” (p.10). No Brasil, essas nomenclaturas caíram em desuso devido a momentos históricos, como os governos militares, quando verdadeiras campanhas políticas intituladas de publicidade governamental ficaram marcadas na memória do povo. Para Brandão, o conceito de Comunicação Pública é mais “compatível com a nova realidade política do país, identificando a comunicação como uma prática mais democrática” (brandão, 2012, p.10). Ainda de acordo com a autora, foi no Governo de Fernando Henrique Cardoso que o conceito de CP começou a ser associado ao ato de informar o cidadão, sendo umavia transparente de conversação entre governo e sociedade, mas a consolidação aconteceu apenas com o Governo Lula, através do investimento na capacitação de profissionais do Poder Executivo que iriam atuar na CP, o surgimento da figura do Gestor de Comunicação Pública, além das propostas para uma Política Nacional de Comunicação.

Deve-se reconhecer que pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção do civismo, desgastada no tempo da ditadura militar. (BRANDÃO, 2012, p.12)

Outro fator atrelado ao desenvolvimento do conceito de comunicação pública no Brasil foi o crescimento das Assessorias de Comunicação. Ao abandonar características que traziam desde sua origem, na década de 70, as Assessorias deixaram de pautar seus trabalhos unicamente na divulgação de ações de gestores ou qualquer autoridade a qual estivessem diretamente subordinadas, as chamadas chefias imediatas. Foi ao passar a divulgar a instituição que representa, como um todo, que as Assessorias começaram a se envolver com a Comunicação Pública. O próximo passo, já realizado por muitas equipes, é colocar o cidadão em primeiro plano e rebaixar a mídia externa ao status de foco secundário, mas sem negligenciar sua importância perante canal de divulgação para o grande público.

2.1.2. Esfera pública traduzida como espaço de agentes sociais

Diante da multiplicidade de braços que integram a comunicação pública, como os vieses organizacional, científico e governamental, uma certeza pode ser traçada, ela age dentro de um espaço, seja ele físico ou não, e com o envolvimento da sociedade no sentido de produzir e discutir informações. Esse ambiente em que a comunicação pública é desenvolvida representa a Esfera Pública, conforme define Heloiza Matos (2012), como “esse conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública” (MATOS, 2012, p.52). O resultado dessa participação popular coletiva é a modelagem do que hoje é conhecido como opinião pública. Recuero (2015) cita Habermas e Benhabib para reforçar a relação entre espaço e opinião pública:

Para Habermas (1991), a esfera pública é um terreno universal, racional e desconectado das hierarquias sociais, onde a opinião pública é moldada. É esse terreno que permite à esfera pública atuar como um guia abstrato através do qual as ações políticas florescem (Benhabib, 1992). O debate avançou ainda de forma a abarcar a estrutura teórica da esfera pública, seus efeitos informacionais e os mecanismos de influência sobre a sociedade. (RECUERO, 2015, p.34-35).

Sendo assim, a esfera pública pode ser compreendida como um espaço democrático para agentes sociais expressarem e debaterem diferentes ideologias, até que entrem num consenso, formando assim a opinião pública. Apesar do tempo entre o surgimento dos estudos sobre esfera e opinião pública e os atuais pesquisadores que abordam as questões, os conceitos permanecem os mesmos, o que difere é a multiplicidade de locais que representam o primeiro. Além dos espaços físicos, a esfera também se estende ao virtual, como nas redes sociais digitais, ampliando as possibilidades do debate público e a participação de mais representações sociais. “A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais” (RECUERO, 2015, p.38).

Matos defende que dessa diversidade de canais e plataformas que permite a circulação de informações surge um problema para gerir a comunicação pública. Isso porque o comunicador não consegue acompanhar todo esse fluxo contínuo em diferentes espaços. Por outro lado, esse perfil da CP fortalece o Estado democrático de direito e o exercício da liberdade de expressão. Mesmo assim, a gama de possibilidades que caracteriza a Esfera Pública ainda não abrange grande parte da sociedade, por ausência daquilo que Matos chama de cultura cívica e comunicacional.

A universalização dos canais físicos de trocas de informação não garante, necessariamente, nem a visibilidade nem o debate dos assuntos de real interesse público. O silêncio (a não participação) de uma infinidade de agentes (em virtude de problemas de acesso e não-reconhecimento de sua capacidade de se expressar) poderia ocorrer mesmo com a criação de espaços de expressão de ideias e opiniões nas esferas públicas externas. (MATOS, 2012, p.53)

Além dos problemas citados pela autora, também é possível considerar como fator agravante o isolamento de indivíduos em grupos que possuem a mesma forma de pensar. No debate digital, tem crescido a intolerância e a agressividade, fazendo com que as pessoas simplesmente desistam de dialogar com aqueles que não sejam seus semelhantes. Para agravar ainda mais a situação, plataformas como o *facebook* permitem que o usuário, caso assim deseje, não visualize em sua *timeline* publicações distintas de sua linha de pensamento. É possível bloquear o recebimento de qualquer tipo de assunto, mesmo que ele seja abordado por um perfil que esteja em sua lista de amizades. A mesma lógica vale para ideologias comuns. Quanto mais *likes* o usuário depositar em postagens de determinado tema, mais publicações relacionadas ele receberá.

Tal realidade representa uma falha no processo de mediar a interação entre Estado e sociedade e compromete a ideia de Comunicação Pública como um “espaço plural para intervenção do cidadão no debate das questões de interesse público” (MATOS, 2012, p.54). A autora ainda recorda que, apesar de consolidada, a representação de CP como espaço para manifestação da sociedade, no que diz respeito ao interesse público, é recente. Mas é importante ressaltar o rápido crescimento deste tipo de comportamento, principalmente com chegada da internet e, posteriormente, o nascimento de mídias independentes e redes sociais digitais, enriquecendo a participação da sociedade no debate em torno de ações implementadas pelo Governo e unindo forças de ideologias comuns.

Hoje, o profissional que atua na comunicação pública deve “adotar como estratégia um sistema de comunicação aberto, transparente, utilizando os meios de comunicação de massa, os específicos da máquina governamental e os meios de comunicação de grupo” (MATOS, 2012, p.55). Cabe também a este comunicador/assessor a responsabilidade de produzir e expor conteúdo de interesse geral e que tenha como característica a utilidade pública. Ele precisa ter a habilidade de conquistar e manter diferentes públicos para o órgão/instituição que representa, considerando o desafio que é unir perfis distintos num mesmo espaço, sem incitar o debate agressivo. Por isso, antes de publicar qualquer informação, é preciso analisá-la com cuidado, explorando as diversas interpretações que ela pode provocar, evitando assim, inclusive, uma eventual crise de imagem institucional. Ao mesmo tempo, esse profissional deve produzir conteúdo que gereum debate público saudável, que tenha como

resultado a formação do cidadão defensor dos Direitos Humanos, ciente de seus deveres e responsabilidades perante a constituição da opinião pública e a preservação da esfera pública.

2.1.3. A face aliada e manipuladora do jornalismo no acesso público à informação

No Brasil, a prática de classificar determinados conteúdos como sigilosos ou sob guarda do Estado marcou o período dos governos militares, mas hoje o acesso à informação pública é um direito fundamental do cidadão, conforme consta na Constituição Federal de 1998. Neste sentido, também foi criada a Comissão Nacional da Verdade, em 16 e maio de 2012, resultado da Lei 12.528/2011, para investigar abusos aos Direitos Humanos que aconteceram entre os anos de 1946 e 1988. Mesmo assim, quando o sigilo de um conteúdo é considerado indispensável para manter a segurança da sociedade e do Estado, sigiloso ele permanecerá. Por outro lado, o acesso à informação é regulamentado através da Lei 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação, que determina como uma pessoa física ou jurídica pode receber informações de órgãos ou entidades.

A Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos. (GOVERNO FEDERAL, 2011, *online*)

Exemplo de como pode ocorrer esse acesso público à informação é através das prestações de contas de governantes, umas das características fundamentais para manter o estado democrático de direito. Quando falamos em Comunicação Pública (CP), é possível remeter exemplos como a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), as TVs Senado e Câmara, entre outros veículos que fortalecem o processo de transparência em relação aos atos administrativos tomados por Senadores, Deputados e pela própria Presidência da República. Vale lembrar, como já foi explorado nesta pesquisa, que o conceito de CP vai além de divulgar atos de gestões, e ressaltar que os exemplos citados também produzem conteúdos que promovem a formação cidadã. Seja através de empresas públicas ou privadas, o jornalismo trabalha como fonte de informação de interesse público para a população. A importância do conhecimento do cidadão sobre conteúdos que lhe são de interesse particular ou coletivo é destaca por Marta Pinheiro (2014).

A política enquanto processo de construção coletiva, advinda de um contexto, torna o seu processo de construção relacional e fragmentado e precisa, portanto, estar documentada. A garantia do documento da política de informação explicitado em qualquer suporte confirma a sua importância para a cidadania, pois, segundo Lafer, é pelo documento que “o cidadão deve ser colocado em condição de saber, com base

no direito à informação, a fim de participar direta ou indiretamente do processo de tomada de decisões coletivas” (MARTA PINHEIRO, 2015, p.36)

Neste sentido, o jornalismo surge como aliado ao divulgar informações de interesse público, além de muitas vezes trabalhar como instrumento de denúncia para a sociedade. Se pensarmos também na veia investigativa da profissão, atos criminosos cometidos por representantes do povo vieram à nota diante de denúncias feitas por veículos de comunicação, com a garantia de resguardo ao sigilo da fonte. Considerando o pensamento da autora, ele pode agir como parceiro no processo de formação cidadã (essa, inclusive, é a principal função do fazer jornalístico), através da distribuição da informação.

O problema é que em determinados veículos de comunicação alguns fatores desviam o cumprimento dessa função na prática, como a relação estreita com governantes ou grupos empresariais, que sobrepõe os interesses particulares aos sociais, muitas vezes barrando a disseminação de determinadas notícias ou manipulando-as de forma a favorecer seus “patrocinadores”. O domínio da audiência brasileira, concentrada nas mãos de pouquíssimas empresas de comunicação, também dificulta a mudança deste cenário. Mesmo com o desenvolvimento das tecnologias da informação e o crescimento do acesso público ao ambiente digital, além do surgimento e fortalecimento das mídias independentes, que oferecem fontes distintas a esses veículos tradicionais, nem todo indivíduo faz uso dessas possibilidades para buscar o que Marta Pinheiro chama de “conteúdos emancipadores”. São informações que permitem ao cidadão construir sua opinião sobre algum fato/acontecimento sem estar baseado em apenas um ou dois lados, mas sim em múltiplas versões que abordam uma questão. Versões estas que não apenas informam, mas também incentivam a reflexão e interpretação do exposto.

É fato que a audiência está cada vez mais crítica e participativa, o que contribui para abalar a credibilidade desses conglomerados da comunicação, mas ainda há uma estrada longa a ser construída até que esse perfil questionador chegue à maioria do público brasileiro. Prova disso é a disseminação de notícias falsas, as *fakenews*, que resultam em vários tipos de consequências, desde a criação de situações de pânico; a reprodução de ocorrências falsas sobre determinado político/candidato, principalmente em períodos eleitorais; na derrubada de governos; podendo chegar ao ponto de afetar a saúde da população, através de falsas notícias sobre reações a determinadas vacinas. Tudo isso mostra como ainda não estamos acostumados a conferir a origem e a veracidade das informações, contribuindo para a reprodução de conteúdo mentiroso que pode causar danos graves e, muitas vezes, irreparáveis para uma sociedade.

Se o cidadão não for capaz de identificar uma notícia falsa, dificilmente estará apto a desconfiar que determinado conteúdo foi editado de forma a manipular a opinião pública. É assim que os veículos tradicionais continuam direcionando a interpretação da audiência de forma a favorecer seus interesses particulares, pensando sempre no fator econômico, mesmo funcionando através de concessões públicas, uma vez que precisam gerar lucro para sobreviver.

2.2 BREVE HISTÓRICO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO BRASIL

2.2.1 Porões da ditadura: propaganda institucional no regime militar

O trabalho de assessoria no Brasil começou a desenvolver-se por volta de 1964, período em que o país vivia o regime de Ditadura Militar (1964-1985). Ao contrário do atual cenário, em que jornalistas dominam o campo e ocupam a maioria dos cargos dentro desses espaços, as primeiras atividades da área foram disputadas por profissionais de Relações Públicas e Administração, responsáveis pela propaganda e divulgação do governo. A separação entre as atribuições dessas duas últimas categorias aconteceu dois anos após o surgimento da prática, consequência da regulamentação da área de RP.

Em 1968, já desvinculada academicamente da área de Administração e inserida, como carreira e área de estudo, nos cursos de Comunicação, a área de relações públicas conquistou uma regulamentação de enorme abrangência no campo profissional, iniciando, mesmo, faces de colisão com outras profissões, em especial o jornalismo. (CHAPARRO, 2011, p.11)

Desde seu surgimento, a atividade ganhou cada vez mais força devido aos investimentos em publicidade realizados pelo governo, como uma estratégia para driblar a repressão e propagar a enganosa ideia de uma administração focada na ordem e progresso do território nacional. Criada pelo Decreto nº 62.119, de janeiro de 1968, a Aerp foi um dos primeiros órgãos oficiais brasileiros instituídos para cuidar da imagem pública do governo.

Lembramos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo ‘verdades’ oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. (CHAPARRO, 2011, p.11-12).

Este modelo de comunicação, que transmitia à sociedade uma imagem popular da ditadura, começou a ser copiado tanto por governos estaduais e municipais quanto por grandes empresas da iniciativa privada. Apenas os aspectos positivos do assessorado, ou até inverda-

des, eram difundidos. Um rápido olhar na popularidade alcança pelo general Médici (1969-1974) durante seu governo, marcado por intensa coerção em paralelo a um forte incentivo ao nacionalismo, comprova o poder da imagem deflagrada pelas equipes responsáveis pela propaganda institucional.

As propagandas e campanhas do período Médici denotavam a imagem de “bom moço” do governo. E surpreendentemente, de tão bem estruturada a rede de comunicação do governo estabeleceu campanhas que realmente persuadiram a população passando a ideia de que este “Brasil grande” existia e que, por vezes, estava sob ameaça, jogando assim a responsabilidade de mantê-lo bem para a sociedade. (FIGUEIRÓ, 2014, p. 49)

Exemplo real da tentativa de manipulação da opinião pública foi a criação de slogans como “Brasil: ame-o ou deixei-o”, “pra frente Brasil” (usando o contexto da vitória na Copa de 70), além da ilusão de um governo eficiente com a inauguração de obras faraônicas. Foi com esse tipo de propaganda política que as RPs cresceram durante o regime militar e, consequentemente, se desenvolveu a prática da assessoria de imprensa.

Neste contexto, a comunicação pública passa a investir no *press release*, textos enviados pelas assessorias aos veículos externos de comunicação, em forma de comunicados oficiais do governo. Esse material, na maioria das vezes, não apresentava interesse para o leitor. Além disso, os *releases* viciaram os repórteres, que muitas vezes apenas reescreviam o que haviam recebido ou, até, reproduziam fielmente o material, negligenciando o dever da apuração.

2.2.2 Exceção à regra: consolidação do espaço pela figura do jornalista

Em meio à cultura da desinformação reforçada pela prática do *press release*, algumas assessoriais lutavam para construir um trabalho pautado nos valores jornalísticos. No setor público, a equipe responsável pelas assessorias da Câmara dos Deputados e do Senado surge como exemplo de comunicação institucional que, de fato, disseminava informação de interesse público, em contratos àquelas que buscavam unicamente abrilhantar o trabalho de determinados gestores.

Vale lembrar que muito antes, precisamente em “novembro de 1909, o presidente Nilo Peçanha criou a Seção de Publicidade e Biblioteca para Integrar Serviços de Atendimento, Publicações, Informações e Propaganda, dentro do Ministério da Agricultura e Comércio” (DUARTE, 2011, p.52). O fato pode ser considerado como o marco da “implantação do atendimento à imprensa e divulgação jornalística na área pública” (DUARTE, 2011, pág 52).

Em 1915 é definido o nome Serviço de Informações e especificados novos detalhes: divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações (...) que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional. Entre as recomendações, o alerta que a divulgação somente poderia ocorrer depois que o texto fosse submetido ao Ministro. (DUARTE, 2011, pág.52)

Na iniciativa privada, em 1914 a empresa *The Light and Power Co. Ltda*, concessionária de iluminação e transporte coletivo, que atuava em São Paulo capital, mas tinha origem canadense, criou o departamento de Relações Públicas, um dos primeiros do mundo. Já em 1971 os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor Gomes criavam a Unipress, em São Paulo. Ambos já eram conhecidos pelo trabalho desenvolvido na Volkswagen. (DUARTE, 2011)

Na Volkswagen, o setor de Imprensa, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de Economia das grandes redações. E a experiência acendeu em Reginaldo e Alaor a ambição profissional de ampliar os horizontes de seu trabalho: “Fundamos a Unipress pensando fazer dela uma sucursal das redações, em especial dos jornais do Interior”, lembram eles. (CHAPARRO, 2011, p. 15)

De acordo com Manuel Chaparro, foi com a Unipress que o modelo jornalístico de assessoria de imprensa foi consolidado. A assessoria fortaleceu-se devido ao crescimento do jornalismo econômico, uma vez que as editorias de política foram prejudicadas pela censura da ditadura. “Outros profissionais de jornalismo implantaram empresas de assessoria de imprensa, criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas”. (CHAPARRO, 2011, p.16)

A separação foi incentivada pela Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa, criada em 1980 pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo (CHAPARRO, 2011, p.18). Assim, foi fortalecida a ideia de que as assessorias deveriam ser ocupadas, sobretudo, por jornalistas, numa tentativa de diminuir o trabalho dos RPs nesses ambientes. Um acordo entre a Federação Nacional dos Jornalistas e o Conselho Nacional de Relações Públicas consolidaria a reserva de mercado das assessorias de imprensa aos jornalistas. Posteriormente, surgiria o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, produzido por Eduardo Ribeiro. Segundo o Manual:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre as instituições, seus funcionários e a opinião pública. (CHAPARRO, 2011, p.16)

Com a conquista do espaço dentro das assessorias de imprensa, vários jornalistas passaram a ocupar postos de assessores. Em 1995, segundo pesquisa feita pelo Dieese, cerca de

um terço dos profissionais com carteira assinada atuavam fora da tradicional redação. Dentro das assessorias, esses profissionais tornaram-se fontes para os veículos de comunicação (CHAPARRO, 2011).

2.2.3 Abertura política e mudança de comportamento

Apesar de o período militar ter impulsionado o surgimento das primeiras assessorias no Brasil, a abertura política também foi fator edificante que marcou seu desenvolvimento. Após a repressão, o diálogo com a sociedade tornou-se necessário para recuperar a credibilidade da máquina pública, numa tentativa de modificar a imagem que a população havia formado durante o regime ditatorial. Diante desta realidade, a mídia passa a ser vista como um caminho rápido e eficaz, repercutindo no trabalho do assessor, valorizando-o, uma vez que cabia a ele o papel de gerenciar a comunicação institucional.

E estão no Legislativo, Executivo, Judiciário, em empresas públicas, terceiro setor, universidades, Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, trabalhando para pessoas físicas, em consultorias, agências de comunicação e em vários ramos relacionados à informação institucional ou mercadológica. (DUARTE, 2011, p. 52)

Conforme citado por Duarte, as assessorias de imprensa consolidaram seu espaço também na iniciativa privada e em órgãos do terceiro setor. Além do investimento das empresas nos setores de comunicação, outros fatores colaboraram para trazer o jornalista até as assessorias, como os baixos salários oferecidos por veículos tradicionais. “Jornalismo era, em geral, atividade complementar, e os repórteres tinham que ter outras fontes de renda para sobreviver” (DUARTE, 2011, p.54). Surge, então, o problema do profissional que atuava na assessoria e também trabalhava nos jornais que eram plataformas de publicidade para a mesma. Hoje, o Código de Ética da Fenaj (2007) condena essa prática.

Após um período de forte controle ideológico através das informações veiculadas pela imprensa – nos anos de 1930 (governo provisório) com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips), que inclusive conferiu a fama de inimigas da informação às assessorias de imprensa – a Agência Nacional torna-se marco na história dos órgãos públicos de comunicação. Apesar de sua origem relacionada ao DIP, a Agência passou por várias mudanças até, “por iniciativa do governo Lula, tornar-se empresa pública (EBC) sem subordinação ao governo” (DUARTE, 2011, p.54).

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores faz as empresas e instituições tomarem providências para

se comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva. (DUARTE, 2011, p. 59)

Este cenário dá fim à má fama dos jornalistas que atuam nas assessorias e faz crescer a demanda por esses profissionais. “Com esta mudança de visão, passou a ser ainda mais necessário ter profissionais qualificados para exercer a função de assessor de imprensa, pessoas que também conhecem o outro lado da bancada” (SALLES, 2004, p.16).

Além do valor superior no salário, em comparação com o oferecido nos veículos tradicionais, fatores como diminuição das equipes nas redações e condições de trabalho também atraíram boa parte da categoria para esses ambientes. Somado a isso, com o enxugamento de profissionais, as redações passam a precisar do trabalho desenvolvido pelos assessores.

2.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS NO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

As alterações das rotinas produtivas nas agendas de serviços e nas ferramentas de comunicação adotadas nas Assessorias de Comunicação que atuam na esfera pública são itens merecedores de aprofundado estudo. Mas antes de nos debruçarmos sobre esses fatores, faz-se necessário destacar a permanência de um princípio que norteia o funcionamento de qualquer assessoria de órgão público, apesar da evolução observada em seus modelos de estrutura e atuação nos últimos anos. Trata-se do compromisso em fortalecer a transparência do órgão que representa, através do fornecimento objetivo das informações de interesse social.

O referido princípio nos remete à Teoria do Espelho, estudada por Nelson Traquina. “Com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais”. (TRAQUINA, 2005, p.147). Esse deve ser o perfil do profissional que trabalha como jornalista/assessor de uma instituição pública. Por outro lado, é possível enxergar um conflito da referida teoria com uma das funções das Assessorias: seu caráter publicitário.

Central à teoria é a noção-chave de que o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer. (TRAQUINA, 2005, p.147)

Neste caso, não teríamos o jornalista desinteressado, mas sim envolvido com a promoção da instituição. Vale lembrar que o traço publicitário não ultrapassa o compromisso com o

fornecimento de informações, ao mesmo tempo em que não é superior à divulgação de aspectos negativos ou falhos da referida instituição, exceto em ocasiões de retratação pública. Outra teoria que pode ser trazida para a realidade do assessoramento na esfera pública é a Teoria da Ação Pessoal. Segundo essa corrente:

o processo de produção de informações é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. (TRAQUINA, 2005, p.150)

Dessa forma, cabe ao assessor/jornalista selecionar aquilo que será noticiado, entre as diversas sugestões de pauta recebidas de professores, estudantes, técnicos e gestores. Porém, uma das lacunas desta teoria é o fato da mesma analisar a notícia exclusivamente pelo ponto de vista do jornalista. “É, assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização” (TRAQUINA, 2005, p.151). No caso dos Institutos Federais, basta notar que a chefia imediata dos profissionais lotados nas Ascoms é a direção-geral da instituição. Sendo assim, uma sugestão vinda do superior recebe uma atenção maior no momento da decisão por publicá-la ou não, além de ser encarada como prioridade de apuração, caso se encaixe nos valores-notícia.

2.3.1 Valores e rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação

Assim como nos veículos tradicionais de comunicação, a polêmica da objetividade se faz presente em Assessorias de Comunicação que representam órgãos públicos. Esse também é um fator que permaneceu nas rotinas de trabalho, mesmo com as mudanças trazidas pela revolução tecnológica. Sobre este ponto, Schudson apresenta o Ideal da Objetividade.

A crença na objetividade é apenas isto: a ideia de que se pode e se deve separar fatos de valores. (...) A crença na objetividade é uma confiança nos “atos”, uma desconfiança dos valores, e um compromisso com a segregação de ambos. (SCHUDSON, 2010, p 16).

Essa forma de pensar é reforçada Adelmo Genro Filho. O autor defende a ideia de que “uma informação objetiva, pelo menos enquanto meta, é acalentada como possibilidade teórica, embora reconheça a impossibilidade de realizá-la” (FILHO, 2012, p.193-194). Ainda segundo Adelmo, a objetividade é tratada como uma ideologia e o jornalismo, uma atividade simples, sendo o profissional dotado de uma “potência”, que corresponde a sua liberdade e capacidade de transformação.

A maioria dos autores reconhece que a objetividade plena é impossível no jornalismo, mas admite isso como uma limitação, um sinal da impotência humana diante da própria subjetividade, ao invés de perceber essa impossibilidade como um sinal da potência subjetiva do homem diante da objetividade. (FILHO, 2012, p 194.)

Quando o assunto é objetividade, vale citar o estudo da distorção involuntária feito por Mauro Wolf. Trata-se de uma distorção que já faz parte da notícia enquanto ela é construída e da lógica específica dos meios. Seria, portanto, algo inevitável, mesmo com os esforços do profissional em busca de uma inalcançável objetividade. Trazendo para a lógica das assessorias, este conceito é refletido no momento em que o jornalista/assessor seleciona pautas promocionais, seguindo a lógica específica dos meios.

Nas Ascoms dos Instituto Federais, o tempo de trabalho para criar os tradicionais *releases*, *newsletters* e revistas institucionais agora divide espaço com o gerenciamento de contas no *facebook*, *twitter* e *instagram*. Com equipes enxutas e por vezes carentes de profissionais especializados nessas mídias, o profissional fica carregado de tarefas a executar. Uma das alterações nas rotinas produtivas, com a chegada das redes sociais, foi a aproximação da equipe com o público, que agora tem mais espaço e facilidade para sugerir pautas e fornecer material de apuração. Conforme atesta Mauro Wolf, este cenário tornou-se comum nos veículos de comunicação.

Enquanto outrora eram os jornalistas que iam à procura das notícias, atualmente são as notícias que procuram os jornalistas. A recolha das notícias nega o essencial da ideologia profissional que retrata o jornalista à caça de notícias, orientado para o exterior enquanto ativo recolhedor de informações, independente das fontes. (WOLF, 2002, p.96)

Tomemos como exemplo o *facebook*. Estudantes bolsistas e professores orientadores adotaram o costume de criar páginas para seus respectivos projetos nesta rede social. Sempre que alguma novidade é produzida, além de postar o determinado acontecimento, eles não esquecem de marcar a página oficial do Instituto, para que o responsável por seu gerenciamento fique sabendo do ocorrido e possa iniciar a apuração daquela informação. Essa iniciativa chama mais atenção da Assessoria do que um simples e-mail com sugestão de pauta. A mesma lógica acontece no *instagram*, tanto na marcação da página quanto com as *hashtags* utilizadas. Basta a página oficial dar *repost* na fotografia/vídeo, sem esquecer de creditar o material, facilitando ainda mais o trabalho dos profissionais. O espaço da audiência na apuração e distribuição da informação será aprofundado em capítulo posterior.

2.3.2 Além da Revolução Tecnológica

Ao retomar a linha de pensamento trazida por Schudson, é possível traçar uma comparação entre seus estudos a respeito da revolução do jornalismo e a evolução observada nas Assessorias de Comunicação dos Institutos Federais. Quando versa sobre o argumento tecnológico e sua relação com a origem da imprensa *penny*, defende que o avanço da tecnologia não seria a única explicação para uma imprensa de baixo custo, de circulação em massa e independente.

Os modernos jornais de circulação em massa seriam inimagináveis sem os avanços técnicos do começo do século XIX. Estes, obviamente, facilitaram o surgimento da imprensa *penny*. Mas não a explica. A mudança tecnológica não era autônoma, e ela própria requer uma explicação. (SCHUDSON, 2012, p.47)

Da mesma forma, a evolução nos modelos das Assessorias não se deve exclusivamente a revolução tecnológica, mas estão relacionados também a mudanças sociais e políticas. Para melhor ilustrar essa argumentação, tomamos o público como exemplo, mais especificamente o perfil do cidadão consciente, que cobra a tomada de ações do poder público e aponta irregularidades. Esse mesmo cidadão costuma dialogar com seus pares e fazer denúncias através das redes sociais, meio de comunicação resultante da revolução tecnológica. Daí, surge a necessidade das Ascoms ingressarem nessas redes. Ou seja, foi a mudança de comportamento social que promoveu tal mudança. As mídias serviram apenas como suporte para que o público pudesse realizar maior interação.

Processo semelhante a este é debatido por Fausto (2016), em seu estudo sobre a evolução da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada. Fausto cita Martín Barbero para sublinhar que “a importância estratégica das mídias somente poderia ser levada em conta e compreendida, se articulada com outras práticas sociais, cujas dinâmicas instalavam e estruturavam fortemente os contextos e a temporalidade das instituições e dos indivíduos” (BARBERO, 1997, apud FAUSTO, 2016). Da mesma forma, o uso das redes sociais como plataforma de comunicação para órgãos públicos não tem como única explicação a revolução tecnológica.

Por outro lado, é necessário admitir o impacto de tal revolução sobre a distribuição da informação e na organização de empresas de comunicação, inclusive nas Assessorias. Potencializou-se a questão da interatividade, facilitando a troca de informações entre instituição e sociedade. Ao debruçar-se sobre o conceito de midiaticização, Fausto (2008) trata, mesmo que de forma sutil, da relação sociedade e tecnologia.

A convergência de fatores sócio tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de oferta e de usos produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. (FAUSTO, 2008,p.92)

Outro autor que faz considerações sobre a interação social nas redes é José Luiz Braga. Em seu artigo intitulado Circuito *versus* Campos Sociais, ele cita que “pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – (...) percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante” (BRAGA,2011, p.40).

2.3.3 Mdiatização e propostas das redes sociais

Mas a adoção de plataformas como *facebook* e *instagram* no trabalho das Ascoms ultrapassar a ideia de fortalecer o fator interação. É possível notar também uma modificação no comportamento dos servidores que atuam na instituição assessorada. Este tópico refere-se a grupos de profissionais que foram imersos pelo que Fausto chama de mdiatização.

Os modos através dos quais a mdiatização estrutura a ambiência e as práticas sociais condicionam as condições e os processos de constituição, circulação e recepção dos acontecimentos. (...) a sociedade contemporânea, nas suas mais distintas práticas, organiza o seu modo de ser tendo como referência a existência da cultura mdiática. (FAUSTO, 2007, p.81)

Considerando o âmbito dos Institutos Federais, a abrangência atingida por divulgações nas redes sociais chamou a atenção de uma parcela dos servidores. Cresceu a busca pela publicação de trabalhos desenvolvidos na instituição (pesquisa e extensão), eventos internos e ações da gestão. Essas pessoas agem sob o seguinte pensamento: “se não foi publicado, é como se nada tivesse acontecido”. É neste momento que, mais uma vez, entre em ação o cuidado que o profissional de comunicação precisa ter diante desta realidade inédita, que pode ser encarada como uma maneira de fortalecer a prestação de contas, como publicidade institucional ou promoção pessoal, sendo esta última algo que deve ser barrado pelo comunicador.

São práticas e operações mdiáticas afetando outras práticas não mdiáticas. Operações de mdiatização transformam-se em dispositivo estratégico para o funcionamento de determinados tipos de discursos, cujas condições de produção e, especialmente de circulação, "recebem" dos dispositivos mdiáticos possibilidades para sua existência (FAUSTO, 2006,p.41)

Na tentativa de rotular este contexto, vale considerar o conceito de Cultura da Mídia, defendido por Fausto. De acordo com o autor, nota-se uma “intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos”

(FAUSTO, 2006). No campodas assessorias, ações são planejadas para gerar uma propagan-
danatural. Dessa forma, iniciativas são desenhadas com um único propósito: reprodução nos
meios.

Ainda sobre o uso de redes sociais, vale lembrar que tais ferramentas surgiram com
uma proposta de uso pessoal, apenas a seguir seu potencial foi enxergado pelas empresas, que
passaram a utilizá-las como objeto de divulgação. Braga ressalta essa modificação no direcio-
namento das plataformas. O autor usa o seguinte trecho de Sá e Holzbach.

Tratando de performances mediadas por computador, observam que o Youtube “foi
desenvolvido para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos” – mas “os usu-
ários começaram a postar vídeos de instituições [...] fazendo eclodir uma série de
discussões sobre direitos autorais” E mais adiante, falando do twitter: “desenvolvido
para que os usuários respondessem à pergunta ‘o que vc está fazendo?’, ele também
desviou-se de seus usos originais, tornando-se uma das plataformas populares no
Brasil ao longo de 2009”. (SÁ; HOLZBACH, 2010, p,10, apud BRAGA, 2012, on-
line)

O mesmo ocorreu na esfera pública. Hoje cada Instituto Federal espalhado pelo país
possui sua própria conta no *facebook* e no *instagram*. Esses ambientes são usados para divul-
gar ações institucionais, trocar informações com o público interno e externo, além de promo-
ver a publicidade institucional.

2.4 A CULTURA DOS MANUAIS DE REDAÇÃO E ESTILO

Manuais de Redação e Estilo nascem a partir da preocupação dos periódicos em reu-
nir, numa espécie de documento, elementos que caracterizassem o texto noticioso, resumindo
em páginas o estilo jornalístico de escrever e consolidando seu espaço dentro do gênero in-
formativo. Em seguida, surge a necessidade de os veículos usarem essa ferramenta para de-
terminar procedimentos comportamentais conectados à sua visão ideológica. A crítica acerca
dos manuais ataca seu viés disciplinador e a padronização da escrita e os acusa de podar a
criatividade e competência do profissional, resultando na predominância de textos fracos
quando considerada a qualidade da informação. Por outro lado, os defensores dos guias contra
argumentam que jornalistas com pouca qualificação são os responsáveis pela baixa qualidade
dos textos na imprensa.

Carro chefe dos manuais, a indicação de padronizar a linguagem os antecede, confor-
me indica CAPRINO (2002), ao afirmar que “os primeiros livros que podem ser considerados
manuais de redação são os tratados de retórica do século XIX, que fazem referência à redação
de textos jornalísticos” (CAPRINO, 2012, p.100). O título de pioneiro na criação dos manuais

de redação jornalística é dos Estados Unidos, com primeiros guias datando do final do século XIX, num contexto em que jornais se tornam empresas, consequência do modo de produção capitalista, afetando a construção do texto. “Segundo a pesquisa de Salaverría (1997, p. 69), o primeiro manual monográfico sobre redação jornalística foi publicado em 1886, escrito por Robert Luce, o *Manual for editors, reporters, correspondents, and printers*, considerado o primeiro manual moderno de jornalismo” (CAPRINO, 2002, p.100).

Com linguagem sinuosa, o modo europeu de fazer jornalismo foi referência no Brasil até a década de 1920. No país, Gilberto Freyre foi o primeiro a preocupar-se com o estilo jornalístico, o que influenciou sua atuação no jornal *A Província*, de Recife, onde ocupava o cargo de diretor de redação. Instigado pelo jornalismo norte americano, Freyre elaborou o documento pioneiro dos manuais de redação brasileiros, importando a típica padronização dos EUA.

Sem dúvida, o *placard*, uma pequena folha de papel que Gilberto Freyre afixava no mural da redação do jornal *A Província*, em Pernambuco, no ano de 1929, estabelecendo regras e cuidados no redigir, é o nosso primeiro manual de redação (MELO, 2005, apud VIZEU, 2008, p. 171).

Outro momento que influenciou a reforma editorial no âmbito nacional foi a Semana Modernista, em 1922, que trouxe a proposta de diminuir a distância entre o texto literário e a fala brasileira, desprezando o tratamento formal.

Criado em 1950 por Pompeu e Sousa, o manual do Diário Carioca foi o primeiro a ser usado como padrão nas redações brasileiras. Além do manual de redação, este periódico também trouxe outros traços do jornalismo norte-americano, como o *lead*, acabando com a prática do nariz de cera, e o *copydesk*. Depois surge o manual da Tribuna da Imprensa, feito por Carlos Lacerda, que apresentou orientações de comportamento direcionadas ao jornalista. Anos mais tarde a questão ética é incorporada aos guias, como é possível observar no *Manual Geral da Redação* (1984) da Folha de São Paulo, *Manual de Redação e Estilo* (1990) de O Estado de São Paulo e *Manual Geral da Redação* (1992) do Jornal O Globo. Apenas a Folha de S. Paulo teve a iniciativa de lançar à venda nas livrarias seu manual. Sobre funções e objetivos dos manuais de redação brasileiros, Caprino (2002) declara:

Compilar e transmitir normas e padrões do estilo jornalístico, voltado principalmente para jovens jornalistas; padronizar normas de estilo do veículo específico; orientar o comportamento e atitudes de jornalistas de um veículo; transmitir e divulgar a ideologia da empresa jornalística (ou política editorial) para jornalistas e leitores; divulgar o nome do jornal junto ao grande público, servindo de instrumento de marketing; estreitar sua relação com o leitor, estabelecendo uma espécie de contrato, pelo qual será cobrado; substituir parcialmente as gramáticas, principalmente na função de consulta de dúvidas. (p.101).

Após a publicação de várias edições revisadas, alguns manuais, como o da Folha de São Paulo, concretizaram-se como referências de redação e estilo no jornalismo contemporâneo. Após o sucesso de vendas do atual guia adotado pelo jornal, lançado em 2001, que chegou perto de vender 100 mil exemplares, recentemente a Folha apresentou aos seus leitores e aos profissionais de comunicação a 5ª edição do Manual, em 2018. Conforme as demandas geradas com o boom das redes sociais, o documento agora aborda questões como o comportamento dos jornalistas nessas plataformas e demonstra a preocupação com o combate as fake News. “Material de divulgação enviado à imprensa informa que a elaboração do manual levou mais de dois anos e se guiou pelas transformações sociais e comportamentais dos últimos tempos, além das que se impuseram com a difusão da internet. ” (Observatório da Imprensa, 2018). Mesmo assim, o objetivo principal que rodeia os manuais desde os primeiros documentos criados neste sentido continua sendo preservado em guias atuais como o da Folha de São Paulo, que é o de expor as características do jornalismo praticadas por determinado veículo de comunicação, tanto para profissionais quanto para seus públicos.

A necessidade dos guias chega também à comunicação da esfera pública. Na página da Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (Secom) é possível ter acesso a 23 documentos criados para orientar o profissional que atua na comunicação no Poder Executivo Federal, bem como aproximar público e instituições. Os documentos abordam diversos assuntos, desde a comunicação visual, redes sociais, estilo nos portais institucionais, uso da marca, entre outros. A própria Presidência da República possui um manual de redação, com segunda edição revisada e atualizada em 2002. O Senado Federal também criou, em 1999, seu Manual de Elaboração de Textos. A Câmara dos Deputados disponibiliza aos jornalistas um Guia com informações atualizadas sobre a Casa, como regras e os valores da Cota Parlamentar, verba de gabinete e caminhos de acesso a contratos, licitações, entre outros.

Neste contexto, é importante provocar reflexões acerca dos manuais de redação e estilo e investigar a aplicabilidade desses produtos nas rotinas produtivas da contemporaneidade. Considerando a Era Digital, o uso desses produtos na prática profissional, na qual há escassez de tempo para apurar e redigir a notícia, pode ser um aliado da uniformização do texto jornalístico, limitando a capacidade do profissional de analisar e interpretar a realidade social que envolve determinada pauta.

2.4.1 Aspectos críticos dos manuais no fazer jornalístico

Muito além da função pedagógica dos manuais, estudada por autores como Alfredo Vizeu (2008), os efeitos da aplicação desses documentos nas rotinas produtivas podem ser prejudiciais ao processo de enunciação, em aspectos como a valorização profissional e até comprometer o uso da língua portuguesa. Fausto (2015) defende que a cultura dos manuais não substitui a bagagem de conhecimento acumulada por um jornalista com anos de carreira. Neste sentido, veículos que adotam guias de redação e estilo não devem esperar que profissionais consolidados escrevam o mesmo texto que um jovem recém-formado. A padronização pode influenciar o uso de expressões e até auxiliar profissionais que acabaram de ingressar nas redações no processo de adaptação ao trabalho, mas não deve promover a limitação de ideias.

A esse respeito, Fausto (2015) declara:

(...) não adianta substituir o modo de dizer, apenas por uma maquinaria, porque o capital do dizer, passa também por aquele que o produz, ou como diriam os grandes teóricos da enunciação, a enunciação tem uma história. E se de um lado, toda enunciação é subordinada a um processo de produção, por outro lado, toda enunciação tem uma história, uma biografia, um trajeto de quem a produz. (FAUSTO, 2015, p. 183-184)

Para o Fausto (2015, p.194), os manuais não agem como reguladores de uma redação, com propostas padrão, modo linear e automático, mas surgem dentro deste contexto. Com o propósito de que o profissional siga uma gramática própria para o veículo em que trabalha, o manual acaba por regular o processo de enunciação. Além disso, a questão da padronização vai além das redações, conforme alerta o autor, ao afirmar que:

O manual é um retrocesso porque apregoa a idealidade da competência gramatical. A gramática enquanto um saber que organiza o corpo de regras do *modo de dizer*. No Brasil particularmente, nós enfrentamos várias experiências de manuais de redação, uma experiência que ultrapassa largamente os ambientes jornalísticos, na medida em que os manuais de redação viram o padrão da nossa língua. (FAUSTO, 2015, p.184)

No trecho anterior, Fausto faz uma crítica ao uso dos manuais em substituição à gramática da língua portuguesa, não só dentro das Universidades, nos cursos de Jornalismo, mas também na formação de jovens estudantes. “A língua portuguesa passa a ser ensinada a partir dos manuais de redação” (FAUSTO, 2015, p.185). Fausto indica que essa situação é reflexo do processo de midiaticização da sociedade. Outra situação problema dos manuais é a aplicabi-

lidade nas rotinas produtivas dos jornalistas. Nem sempre a proposta dos guias condiz com a realidade profissional.

2.4.2 Função pedagógica e lógica de mercado

A missão de interpretar a realidade remete à função pedagógica do jornalismo. Para fazer com que o público compreenda o que acontece no mundo, a notícia deve ser construída da forma mais clara possível, sem arroteio, ou como dizia Gilberto Freyre (2006) em seu manual, com “muita simplicidade da palavra, muita exatidão, algo pitoresco (...) e nada de bizantinismos” (apud VIZEU, 2008, p.172). É sobre os meios de alcançar esse produto conciso que os manuais se debruçam, catalogando as formas de interpretar o acontecimento para otimizar a relação da audiência com o veículo de comunicação. Dentro deste contexto, Vizeu (2008), levanta uma questão polêmica:

Interessante observar que os jornais partem do pressuposto de que seus leitores são pessoas que precisam ser esclarecidas para compreenderem a realidade. Parece que eles não têm a capacidade de descobri-la, de refletir sobre ela a partir da leitura das notícias. (VIZEU, 2008, p.174)

Por certo, a incansável busca pela simplicidade, defendida pelos manuais de redação, pode ser entendida como um certo menosprezo à inteligência do público, a depender da forma como os guias abordam essa questão. O Manual de telejornalismo da Rede Globo (1986) reconhece esse risco, mas defende: “é preferível sermos tachados de professorais por uma elite de escolarização a não sermos entendidos por uma massa enorme de telespectadores comuns” (p.23-24) (apud VIZEU, 2008, p.168-169). Por trás do discurso didático, existe uma visão não declarada nas páginas dos guias em relação ao que, de fato, o público representa: consumidores.

Não apenas da informação, os diversos tipos de público (leitor, televisivo, internauta) também são consumidores da publicidade que os veículos reproduzem. Sendo assim, fazer com que o público compreenda aquilo que está sendo repassado, faz com que ele se fidelize a determinado veículo. E quanto maior a audiência, mais recursos publicitários são atraídos. É a lógica de mercado justificando a visão adotada pelo Manual da Rede Globo (1986), ao preferir a audiência das massas (maioria) à crítica de uma elite (minoria).

Vizeu (2008) admite a ligação entre preocupação com o público e aspectos de mercado, mas reforça o papel dos manuais em fazer com que o leitor entenda o ambiente ao seu redor e defende que esses guias também são espaços para tratar questões como a ética. O au-

tor encara a criação de manuais como uma oportunidade de trabalhar o público como seres humanos, e não meros consumidores ou fontes de informação para abastecer o sistema jornalístico. A maioria dos guias, cumpre essa função, cabendo ao profissional a postura que vai apresentar diante de situações polêmicas. Esse aspecto vale também para recém-chegados às redações, que na ânsia de se adequarem ao trabalho, se apegam as propostas dos manuais como verdades absolutas. Não adianta seguir à risca as regras impostas por esses documentos, se o jornalista for desprovido de valores éticos.

2.4.3 Aplicabilidade dos manuais em tempos de mídias digitais

Após a transformação no universo da comunicação com o surgimento das mídias digitais, a ideia de trazer diretrizes e caminhos para a construção da notícia, propósito básico dos manuais de redação e estilo, esbarra na quantidade e velocidade de informação que o profissional passa a receber. Se por um lado os guias funcionam como facilitadores na tomada de decisões, por trazer indicações já estabelecidas, por outro entra num espaço em que determinadas regras não acompanham o ritmo de trabalho do jornalista.

Considerando a representação dos veículos nas redes sociais digitais, muda o discurso, a forma de abordar a notícia e surgem profissionais especializados, os conhecidos *social media*. Os manuais passam por atualizações e novas versões são lançadas, agora abrangendo plataformas como *facebook*, *twitter* e *instagram*. A concepção de uma audiência participativa é absorvida pelas redações, que passam a receber material do público através de e-mails e whatsapp, o que exige mais tempo do(s) jornalista(s) responsável(is) por filtrar essas plataformas, em busca de pautas, além da posterior checagem da informação.

Outro fator complicador para o profissional é captar a atenção do internauta, em meio a tantas outras fontes de informação disponíveis, além da necessidade de atualizar quase de forma instantânea as notícias expostas. “A capacidade de prestar atenção nas coisas, bem como o tempo em que a mente consegue ficar concentrada em algo, diminui. Como resultado, uma ansiedade constante por novas informações: ‘queremos acesso a tudo agora, instantânea e simultaneamente’, escreve Heim” (MARTINO, 2014, p.42). A pressão por publicar determinado fato para não ficar atrás dos concorrentes, faz com que o jornalista jogue a notícia com um mínimo de apuração, uma vez que o texto pode ser alterado a qualquer momento, tanto no sentido de corrigir quanto no de inserir informações.

Esse contexto representa para os manuais o desafio de acompanhar plataformas que estão em constante mudança e trazer conteúdo que se adeque a essa nova rotina produtiva em

tempos de mídias digitais. Sobre a filosofia do mundo virtual conectado, Martino (2014) afirma:

A quantidade de informações atual demanda um tempo adicional para selecionar, mesmo em um nível superficial, o que merece atenção - trabalhamos, diz Heim, em um “pântano intelectual” decorrente do acúmulo de informações que chegam. (MARTINO, 2014, p.42)

No trecho, o autor faz referência à audiência, que é atingida por uma enxurrada de informações no ambiente digital, mas o fato também pode ser trazido para a realidade do profissional que atua na comunicação. Ao abordar as mídias digitais, alguns manuais reconhecem a dificuldade de explorar essas plataformas diante de suas constantes transformações. Hoje, existem manuais específicos para essas mídias, a exemplo do Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais (2102), elaborado pela SECOM, voltado para os comunicadores da esfera federal. Em suas primeiras páginas, o Manual defende:

Ao longo dos últimos anos as mídias sociais acabaram se consolidando (solidificando, firmando, fixando) no ambiente digital. Apesar da velocidade com que se transformam no mercado de comunicação de uma maneira geral, algumas boas práticas já estão estabelecidas ainda que o aprendizado seja constante na gestão e operação de mídias sociais. (SECOM, 2012, p.7)

O Manual baseia-se na premissa de que, apesar da inconstância, existem perfis de comportamento institucional dentro das plataformas digitais que são fixos ou que podem ser pré-determinados. Mesmo assim, peca em fatores como planejamento, gerenciamento de crise e métricas.

3PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Eleger métodos para pesquisas que envolvem redes sociais digitais é momento chave para o desenvolvimento pleno do estudo. Isso por causa da frequência com que essas plataformas sofrem modificações tanto em seu gerenciamento, quanto na interface e usabilidade. Algumas chegam até a cair em desuso e outras podem sair do ar, como aconteceu com o Orkut no Brasil. “A mídia social oferece oportunidades muito relevantes de análise de dados, entretanto, ao mesmo tempo, oferece perigos e dificuldades” (RECUERO, BASTOS E ZAGO, 2015, p.89). Por isso é necessário conhecer o objeto de estudo, ter uma previsão de sua durabilidade durante o tempo em que a pesquisa será desenvolvida, além de identificar sua importância perante as rotinas de produção e usar uma metodologia que favoreça o desenrolar da pesquisa.

Pensando nas melhores estratégias para atingir o objetivo principal do trabalho, que tratou de investigar como as redes sociais digitais do IFPE seguem as medidas contidas no Manual de Orientação para Atuação em Mídias Digitais, elaborado pela Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal, foi eleito o Estudo de Caso como procedimento metodológico.

Não existe fórmula, mas a escolha depende, em grande parte, de sua(s) questão(ões) de pesquisa. Quanto mais suas questões procurarem explicar alguma circunstância presente (por exemplo, “como” ou “por que” algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo de caso será relevante. (YIN, 2015, p.4)

O autor conceitua esse método como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real” (YIN, 2015, p.17). O fenômeno contemporâneo citado por Yin corresponde, na pesquisa, à popularização das redes sociais digitais, e a investigação é debruçada sobre um dos seus reflexos no contexto de mundo real, que é a mudança no relacionamento entre instituições públicas e sociedade.

Além disso, outra fase da pesquisa mensurou o desempenho da página @ifpeinstituto, *facebook* da Instituição, para avaliar os resultados da aplicação do Manual. Mais uma vez, a pesquisa revela intenções que se encaixam nas características do Estudo de Caso, conforme o que é dito por YIN (2015), no trecho a seguir:

se desejasse saber “quais” tinham sido os resultados associados a um novo programa governamental, poderia responder a essa questão fazendo um levantamento ou examinando os dados econômicos, dependendo do tipo de programa envolvido. (...) Mas, se necessitasse saber “como” ou “por que” o programa tinha funcionado (ou

não), você se inclinaria para o estudo de caso ou para o experimento de campo. (YIN, 2015, p.11)

Analisando a citação anterior, a ideia de saber “como o novo programa governamental tinha funcionado”, corresponde nesta pesquisa à averiguação de como o Manual de Orientação otimizou (ou não) os resultados obtidos no desempenho das redes sociais digitais, propriedade que, para o autor, tende a ser investigada através do Estudo de Caso. A escolha desta metodologia também considerou as outras etapas previamente estabelecidas para a pesquisa, que se encaixam nas características do método.

Bruyne, Herman e Schotheete (1991, p. 224-225) definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. (DUARTE, 2005, p. 216-217)

Assim como exposto na citação, a pesquisa usa dados coletados através de observação, durante determinado intervalo de tempo, para verificar o grau de envolvimento de uma plataforma (*facebook*) com um documento oficial (Manual) de propostas para atuação. A referida observação é participante, uma vez que a pesquisadora faz parte do quadro de jornalistas da instituição. Vale destacar que esta situação não compromete o resultado da pesquisa, uma vez que as plataformas estudadas são gerenciadas pela equipe que atua na Reitoria, enquanto a servidora é lotada na Assessoria de Comunicação do campus Caruaru. Duarte ressalta que esse tipo de observação traz vantagens e desvantagens:

Entre suas vantagens está o fato de poder ter uma visão da realidade do ponto de vista de alguém de “dentro” do estudo de caso, ou conseguir a autorização para participar de grupos inacessíveis à investigação científica. Como desvantagens, o pesquisador pode advogar contra as práticas científicas adequadas, ter dificuldades de registrar e questionar os eventos de modo apurado, ou transformar-se em um apoiador do grupo estudado. (DUARTE, 2005, p. 231)

A vantagem da observação participante para a pesquisa foi a autorização de acesso a dados privados referentes ao alcance das plataformas, informações que só os gerenciadores teriam. A mesma facilidade repetiu-se no momento de marcar entrevistas e submeter questionários. Sobre a dificuldade apontada pelo autor, conforme já foi explicado anteriormente, não houve influência da pesquisadora com os resultados obtidos, por não atuar no setor estudado, e por isso não ter acesso à produção de conteúdo das plataformas analisadas.

Além disso, também foram realizadas etapas como levantamento de dados, análise de informações e entrevistas, que são outros componentes da pesquisa que reforçam o uso do estudo de caso como metodologia e que adiante serão mais detalhados.

Entre as quatro características essenciais do Estudo de Caso enumeradas por Merriam (apud Duarte, 2005, p.217), duas estão presentes na pesquisa: particularismo e descrição. A primeira justifica-se pelo fato do estudo considerar uma única plataforma (facebook) para analisar a aplicação do Manual no âmbito as redes sociais adotadas pelo IFPE. Enquanto que a segunda, a descrição, surge na forma de apresentar o resultado da observação realizada, em forma de relatório, relatório este que pode ser encontrado após a fase de análise desta pesquisa. Sobre o desenvolvimento de um estudo de caso, DUARTE (2005), reforça:

Nisbet e Watt (apu LÜDKE e ANDRÈ, 1978) apontam três fases para o desenvolvimento do estudo de caso: (1) a primeira aberta ou exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo; (2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado; (3) a análise e interpretação sistemática dos dados e a elaboração do relatório. (DUARTE, 2005, p.225)

Trazendo para a realidade da pesquisa, as fases podem ser expostas como (1) análise do Manual para identificar trechos bem construídos e pontos que devem ser aperfeiçoados, além de eleger as categorias de análise durante a observação da fanpage @ifpeinstituto; (2) arquivar registros de postagens da instituição na plataforma, feitas durante os meses de maio e novembro (coleta dos dados); (3) analisar e interpretar os dados de acordo com as categorias eleitas. Mais uma vez, fica claro que o método escolhido se enquadra no desenvolvimento da pesquisa. Como um dos capítulos considera também o *instagram* como plataforma para coleta de dados, pode-se afirmar que o projeto deste estudo de caso é único incorporado (por considerar uma única instituição), mas com unidades múltipla de análise (*facebook e instagram*).

Resumindo, a pesquisa foi dividida em seis etapas, sendo a quinta apresentada em forma de relatório. Considerando todas as fases, é possível afirmar que a pesquisa é qualitativa e quantitativa. São elas:

1. Construção do capítulo que traz a fundamentação teórica da pesquisa;
2. Realização de uma análise crítica do Manual;
3. Criação de um arquivo de postagens da conta @ifpeinstituto, durante os meses de maio e novembro;
4. Análise de dados de acordo com as categorias analíticas determinadas para saber se a página segue o Manual, considerando as postagens de maio e o resultado das entrevistas.
5. Mensurar o desempenho do perfil para avaliar os resultados da aplicação do Manual, com base nas postagens de novembro e na fala dos entrevistados;

6. Realização de entrevistas com a equipe que atua nas redes sociais;
7. Investigar o grau de influência que a audiência ativa e crítica tem sobre a construção e o repasse das informações no âmbito do IFPE.

Para construir a análise crítica (etapa nº 2), a troca de informações entre público e instituições foi eleita como fator principal a ser estudado, no sentido de observar como o conteúdo do Manual incentiva esse diálogo, além de identificar seus aspectos funcionais e indicar sugestões de aprimoramento. Para isso foram considerados alguns autores, entre eles Armand e MichèleMattelart (2009) e Martino (2014).

Entre os estudiosos explorados por Armand e MichèleMattelart, está Paul Lazarsfeld e o paradigma do Duplo Fluxo da Comunicação, ou *TwoStepFlow*, que delega aos personagens sociais, detentores de credibilidade, a função de fazer a ponte entre informação e audiência. Dentro da realidade de pesquisa, os personagens sociais correspondem às instituições públicas e essas pontes podem ser as redes sociais digitais. Já Martino (2014) foi referência por estudar a relação mídias digitais/espço público/democracia. O autor considera vantajoso para o público o surgimento de novos canais de comunicação, como as redes sociais digitais.

Após a análise crítica, foi a vez da construção do arquivo de postagens (etapa nº 3) da conta do IFPE no *facebook* durante os meses de maio e novembro. Esse arquivo consta de *prints* de cada publicação feita nos referidos meses, junto às informações de engajamento, como a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse material foi organizado dentro de pastas e esses arquivos foram bases de informações para a realização das etapas nº 4 e 5.

As fases 4, 5,6 e 7da pesquisa envolveram coleta e análises de dados. Quanto aos procedimentos utilizados na coleta de dados, destacam-se: arquivamento diário de postagens, como já foi dito; usoda ferramenta insights, oferecida pelo próprio facebook, que forneceu informações sobre o engajamento das referidas postagens; além das entrevistas.

A etapa nº 4 da pesquisa analisou o perfil da instituição no *facebook*. Para esta fase, foram observados os comentários que os usuários deixaram nas postagens, conteúdo postado e compartilhamento da informação exposta, caracterizando uma análise qualitativa para identificar o feedback da audiência em relação à informação divulgada e como a instituição observa a demanda do público. A observação aconteceu de 01 a 31 de maio de 2017, totalizando 40 postagens. Posteriormente, após a realização das entrevistas, postagens que foram feitas fora deste período também foram consideradas, por terem sido citadas pelas entrevistadas e por representarem importância para o desenvolvimento da pesquisa.

No que diz respeito à fase nº 5, de mensuração, vale destacar os itens que foram avaliados e quais métricas foram usadas neste momento da pesquisa. Recuero, Bastos e Zago (2005) defendem a definição de “nós” e “conexões” como medida inicial. “Normalmente os nós são os atores sociais, apresentados através de seus perfis na rede. (...) Já as conexões podem representar relações variadas e mudar em cada tipo de site de rede social”. (p.90-91) A página do *facebook @ifpeinstituto* é o nó da pesquisa e as conexões representam a relação entre a fanpage e seus seguidores. “Dessa forma, uma conexão é estabelecida entre dois atores sociais quando um ator menciona o outro em uma de suas publicações, ou ainda quando um usuário segue o outro ou é seguido por ele na rede” (p.91). Para essa etapa, foram consideradas as postagens de 01 a 30 de novembro, somando 37 publicações.

Como o objetivo principal do Manual é fortalecer a interação público/instituição, a mensuração investigou em que nível se encontra essa relação. Foram 30 dias arquivando a quantidade de: a) reações, comentários e compartilhamentos; b) pessoas alcançadas; c) taxa de cliques; e d) *feedback* negativo (publicação ocultada/ todas as publicações ocultadas/ denúncia de spam/ página descurtida). Esses dados são fornecidos pelo próprio Facebook, através da ferramenta *Insights*. Desta forma, foi possível indicar a recepção do público de acordo com os variados formatos de distribuição de conteúdo.

Duas métricas foram eleitas para análise, são elas: 1) o número de pessoas únicas que se envolveram de determinadas formas com a publicação da página, por exemplo, comentando, curtindo, compartilhando ou clicando em elementos específicos da publicação; 2) o número de pessoas que clicaram em qualquer lugar da publicação. Essas métricas representam dados quantitativos para a pesquisa, possibilitando a identificação do tipo de conteúdo que mais desperta interesse para os públicos estratégicos do Instituto Federal de Pernambuco no âmbito do facebook. A tabela a seguir resume as fases 4, 5 e 7. A etapa 7 será detalhada mais adiante neste mesmo tópico.

Tabela 1 – Coleta de dados

ETAPA	PERÍODO	TOTAL	OBJETIVO
Nº 4	01 a 31 de maio de 2017	40 publicações	Investigar se a fanpage segue o Manual
Nº 5	01 a 30 de novembro de 2017	37 publicações	Mensurar fanpage e avaliar resultado da aplicação do Manual
Nº 7	01 de junho a 21 de	49 publicações	Investigar o grau de influên-

	julho de 2017	(facebook) 40 publicações (instagram)	cia que a audiência ativa e crítica na publicações.
--	---------------	---	---

Apesar da equipe da Reitoria ser composta por onze profissionais, apenas aqueles que atuam nas redes sociais digitais foram entrevistados. Com as entrevistas foi possível traçar um diagnóstico dessas plataformas no IFPE, com foco no facebook, mas também colhendo algumas informações a respeito do instagram e do youtube, que também são adotadas pela Instituição. Além disso, foi questionado desde quando e como o Manual é usado pelos profissionais, exploradas algumas das categorias analíticas escolhidas para a análise e como o conceito de Comunicação Pública é aplicado nos trabalhos produzidos pela Assessoria. Foram três entrevistas, conforme tabela:

Tabela 2 – Quadro de entrevistas

ENTREVISTADA	CARGO	LOTAÇÃO	DATA	LOCAL
Etiene Mozart	Relações Públicas	Ascom Reitoria	22/02/18	Food Park da Reitoria (Recife)
Juliana Costa	Jornalista	Ascom Reitoria	15/04/18	Campus Recife
Rafaela Vasconcelos	Jornalista	Ascom Reitoria	18/04/18	Hotel Belo Mar (Belo Jardim – PE)

Segundo YIN, num Estudo de Caso o pesquisador tem duas tarefas ao realizar entrevistas: “a) seguir sua própria linha de investigação, como refletida pelo protocolo do estudo de caso, b) formular questões verdadeiras (conversacionais), de maneira imparcial, para que também sirvam às necessidades de sua linha de investigação.” (YIN. 2015, p.114). Nesta pesquisa, ambas as tarefas foram aplicadas. Isso porque no momento em que o roteiro de perguntas de cada entrevista foi formulado, sabia-se que respostas a determinados questionamentos poderiam resultar no surgimento de novas perguntas. E foi o que de fato, aconteceu.

O tipo de entrevista adotada pela pesquisadora foi a entrevista curta de estudo de caso, visto que todas foram focadas nos objetivos traçados para a pesquisa e algumas perguntas foram feitas estrategicamente para ratificar dados que já haviam sido observados em etapas

anteriores. Além disso, todas cumpriram seu papel em uma única sessão, cada uma com menos de uma hora de duração. Tais características seguem as indicações de YIN sobre esse tipo de entrevista:

Em vez de ocorrer durante um período extenso ou em muitas sessões, muitas entrevistas de estudo de caso podem ser mais focadas e tomar apenas cerca de uma hora. Nessas situações, as entrevistas até podem permanecer abertas e ser em tom de conversa, mas é provável que se siga o seu protocolo do estudo de caso (ou uma parte dele) mais rigorosamente. Por exemplo, uma finalidade importante dessa entrevista pode ser simplesmente a de corroborar determinadas descobertas que você já considera estabelecidas, mas não a de perguntar sobre outros tópicos de natureza mais ampla, abertamente. (YIN, 2015, p.115).

YIN também afirma que na coleta de dados para estudos de caso através de entrevistas o pesquisador “deve se submeter aos horários e à disponibilidade do entrevistado, não à sua própria” (2015.p.92). Isso pode ser atestado na coluna que discrimina os locais das entrevistas desta pesquisa (ver tabela 1). A entrevista de Etiene Mozart, por exemplo, foi marcada estrategicamente para um dia menos movimentado na Assessoria e foi realizada no Food Park do ambiente de trabalho. Já a entrevista de Rafaela Vasconcellos só foi possível durante uma viagem à trabalho, após o horário de expediente. Isso porque é grande a demanda de trabalho desta profissional, visto que, na época, a mesma estava à frente da Comissão de Vídeos Institucionais, o que acarretou muitas viagens e tempo de edição para a construção de cada vídeo. Como a pesquisadora colaborou na construção do vídeo institucional do campus Belo Jardim, integrando a equipe que viajou para as gravações da mesma, foi possível agendar um tempo entre as filmagens para fazer a entrevista. Vale ressaltar que os vídeos institucionais não fazem parte do material considerado para esta pesquisa. Sobre essa realidade, o autor ainda indica:

Você estará coletando dados das pessoas e das instituições nas situações do dia-a-dia, não no confinamento controlado do laboratório, na santidade da biblioteca ou nas limitações estruturadas de um questionário de levantamento. No estudo de caso, portanto, você deve aprender a integrar os eventos do mundo real às necessidades do plano de coleta de dados.(YIN, 2015, p.92).

Desta forma, as perguntas elaboradas para as entrevistas tiveram que ser bem planejadas, consideraram também o contexto em que foram realizadas. Entre os questionamentos, estavam o que YIN chama de questões do protocolo:

(...) são perguntas para você, com a informação que necessita ser coletada e por quê. Em alguns casos, as questões específicas também podem servir como deixas na formulação das perguntas, durante a entrevista do estudo de caso. No entanto, a principal finalidade das questões de protocolo é manter o pesquisador no rumo, à medida que ocorre a coleta de dados.(YIN, 2015, p.94).

Essas perguntas foram repetidas para as três entrevistas, numa tentativa de consolidar determinada informação já observada no desenrolar da pesquisa ou derrubar hipóteses. Além disso, questionamentos específicos foram elaborados para determinada entrevistada, considerando o trabalho desenvolvido por cada uma dentro da equipe de comunicação.

Além dessas etapas citadas, também é possível encontrar na pesquisa um capítulo destinado a investigar o grau de influência que a audiência ativa e crítica tem sobre a construção e o repasse das informações no âmbito do IFPE. Este capítulo foi resultado de artigo desenvolvido na disciplina Arquitetura dos Produtos Jornalísticos, durante o Mestrado, e aplicada à realidade da dissertação. Para viabilizar esta fase, a profissional responsável pelo gerenciamento das redes sociais digitais, Etiene Mozart (Relações Públicas), e o então coordenador de Comunicação do IFPE, Carlos Domingos, foram submetidos a um questionário eletrônico, que investigou três eixos: sugestões de pauta / fornecimento de material / demandas espontâneas. As perguntas foram direcionadas à produção do *facebook* e *instagram*. Com as informações coletadas foi possível conhecer o nível de envolvimento do público ativo nas rotinas diárias de produção e distribuição da informação no âmbito das plataformas digitais usadas pelo Instituto. No *facebook*, a observação aconteceu de 01 de junho até 21 de julho de 2017. No *instagram* foram analisadas as 40 publicações mais recentes, por conta da baixa frequência semanal de postagens, o que forneceria pouco material para análise, caso fosse restrito ao mesmo período de observação do *facebook*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 O MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS, ELABORADO PELA SECOM

4.1.1 Contexto de surgimento e descrição do Manual

Ao atravessar o limite dos perfis individuais e avançar para território empresarial e comercial, as redes sociais digitais viraram meio de divulgação e comunicação entre público e instituição. Essa novidade nas formas de interação chegou ao setor público e causou modificações nas rotinas de produção de suas respectivas Assessorias de Comunicação. A presença dessas instituições nas referidas redes, através de contas oficiais, tornou-se necessidade e para isso foi preciso reestruturar equipes e investir na capacitação das mesmas.

O Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, criado em 2012 pela Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal, nasce com o intuito de guiar jornalistas e analistas de mídias sociais para o gerenciamento das redes sociais. O documento trata de assuntos como diretrizes editoriais, linguagem verbal e visual a ser adotada nesses ambientes, alcance de conteúdo, monitoramento, crise de imagem, comportamento de gestores, entre outros.

Todo o conteúdo pode ser acessado para download na página da SECOM. O guia é composto por 113 páginas e está disponível em formato PDF. A primeira versão data de outubro de 2012; a segunda foi lançada em dezembro de 2014, com a inclusão de novos itens e uma revisão de conteúdo. Em 2015 houve uma atualização do documento, com revisão de expressões, termos e ajustes.

Mesmo reconhecendo as constantes alterações que ocorrem em plataformas como *facebook*, *instagram* e *twitter* - tanto na interface quanto no próprio alcance e forma de metrificação - o Guia deixa claro que as instruções contidas em suas páginas são procedimentos chave para uma gestão bem-sucedida em mídias sociais. “Apesar da velocidade com que se transformam no mercado de comunicação de uma maneira geral, algumas boas práticas já estão estabelecidas ainda que o aprendizado seja constante na gestão e operação de mídias sociais” (SECOM, 2015, p. 07).

Baseado numa conduta ética profissional, o Manual apresenta como principal objetivo o fortalecimento da interação público/instituição.

As diretrizes trazidas pelo documento são objeto de estudo desta análise, que investiga a eficácia da proposta de gerenciamento apresentada, uma vez que o Manual tem como público-alvo equipes de comunicação que atuam em órgãos distintos dentro do Poder Executivo Federal. Outra preocupação da pesquisa é conhecer o nível da linguagem utilizada pelo Guia, de forma que também possibilite o entendimento por parte de profissionais que integram as Assessorias, mas que podem ainda estar ingressando no quesito mídias digitais.

Para embasar a pesquisa, a página do IFPE no *facebook* foi usada como referência para comparar o que é exposto teoricamente pelo manual e aquilo que, de fato, é adotado pelos profissionais. O objetivo geral desta análise crítica é identificar aspectos funcionais do referido guia e indicar sugestões para seu aprimoramento.

A iniciativa surge diante da importância que as redes sociais conquistaram no que diz respeito ao diálogo entre governo e sociedade. A relação entre mídias digitais, espaço público e democracia é tratada por Martino (2014). O autor explora o conceito de política dentro das mídias digitais e apresenta os novos canais de comunicação como vantagens para o público, “pensando a política como algo relativo à administração pública, a possibilidade de acompanhamento das ações governamentais vem permitindo novas formas de engajamento político dos cidadãos interessados” (p. 86). O próprio Manual reconhece esse engajamento, ao defender que “muitas empresas, instituições e órgãos públicos adotaram os canais sociais para disseminar informações oficiais e promover o relacionamento com seus públicos de interesse e com os cidadãos” (p. 46).

Plataformas como o *facebook* podem servir de instrumento fortalecedor do engajamento citado por Martino. Ao tomar conhecimento das atividades de uma instituição, que surge em sua própria linha do tempo (*timeline*), o cidadão não fica apenas informado sobre o que acontece em seu país, mas também tem a oportunidade de discutir determinada ação, através da interação com o próprio órgão, os respectivos seguidores deste órgão ou com os usuários que fazem parte da lista pessoal de “amigos” daquele cidadão na referida rede. Sobre o esse tema, Bueno (2011) retrata:

Organizações modernas têm buscado também estar presentes nas redes sociais e nas mídias sociais, acompanhando a tendência dos públicos de interesse que acessam estes ambientes para expressar suas ideias. Os veículos e as agências/assessorias, evidentemente, não podem ignorar a importância destes espaços plurais, sobretudo porque eles repercutem temas, pautas e notícias, são utilizados recorrentemente para divulgação de produtos e serviços e sobretudo porque têm evidenciado seu impacto na imagem e reputação das organizações. (BUENO, 2011, p. 422).

Diante da consolidação das redes sociais como ferramenta informativa e de interação, é necessário que os profissionais que atuam na esfera do jornalismo público estejam atentos a

essa nova possibilidade e aptos para gerenciá-las. Surge então a necessidade de um manual que abranja de forma clara, objetiva e concisa as medidas corretas para uma postura eficaz das instituições nesses ambientes.

4.1.2 A estrutura do manual

Logo nas primeiras páginas, o Manual introduz o leitor ao conceito de redes sociais e aproveita para esclarecer a diferença entre mídia e rede social, assunto que muitas vezes confunde o profissional. A maneira como o conteúdo é exposto - desde os termos escolhidos até a ordem de disposição dos conceitos apresentados - facilita a compreensão do profissional que ainda está dando seus primeiros passos no universo das redes sociais.

Dentro do tópico “Conceitos Básicos” é possível encontrar o que pode ser chamado de ABC das redes sociais, introduzindo itens como segmentação de público, comportamento, construção da opinião, além de pontuar características e funcionalidades de algumas plataformas. Questões referentes a padronização de conteúdo, monitoramento e crise de imagem, entre outros temas mais avançados, serão abordadas nos próximos tópicos.

A leitura desta primeira etapa destaca como vantagem das redes o acesso a um espaço gratuito e ilimitado de produção e distribuição de informações, atividades que antes eram dominadas pela grande imprensa. Outra mudança pontuada foi a transformação no relacionamento entre cidadão e instituição, estreitado com o fortalecimento do fator interação. “Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, a audiência pode participar de uma mídia social comentando ou até mesmo editando as histórias” (SECOM, 2015, p. 10). Para órgãos que ainda não possuem representação nas redes, essas informações podem ser interiorizadas como fator de convencimento. Falando nisso, algumas páginas mais à frente, o Manual traz outra situação-argumento para o uso das redes: aumentar o acesso às páginas institucionais e aos demais veículos oficiais.

Em outras palavras, o usuário que utiliza uma rede consegue se beneficiar das características de todas, tanto sob o aspecto técnico quanto sob o aspecto de geração de audiência cruzada. Esse modelo é chamado de ecossistema de mídias sociais, e hoje domina os hábitos de uso de Internet por todo o mundo. (SECOM, 2015, p. 37).

Para explicar como acontece o envolvimento do público, é apresentada uma Pirâmide do Engajamento, que mostra como os seguidores interagem com a página do órgão e a forma mais frequente e mais escassa dessa interação. Trata-se de uma escolha didática para explorar o tema. O Manual ainda aproveita esse item para reforçar o conceito de comunicação pública.

Em paralelo às vantagens, o documento faz um alerta para uma prática que vem sendo observada nas redes, a propagação de boatos, que acaba por comprometer o processo contemporâneo de formação da opinião, uma vez que “este novo e irreversível modelo abre uma era em que a informação deixa de ser democrática e passa a ser absolutamente anárquica, guiada pelo desejo de comunicar e de consumir informação” (p. 17). O trecho chama a atenção do profissional para o cuidado em relação às publicações que envolvem a instituição representada. Neste sentido, PRADO (2011) lembra que “a rede social é espaço adequado para discussões acaloradas sobre todo tipo de assunto, reforçando temas que nem sempre são relevantes” (p. 199).

Em seguida, o Manual apresenta e explora algumas plataformas, explica de forma clara e simples suas funcionalidades e destaca itens como gerenciamento e interação. Neste trecho o guia perde a oportunidade de explorar o perfil do servidor responsável pela administração das redes. O profissional por trás de uma página institucional deve conhecer as funções características de determinada plataforma ou estar disposto a capacitar-se neste sentido, para que a ferramenta atinja o objetivo de informar e dialogar com o social. Gunelius (2012) reforça essa questão, ao defender que:

(...) simplesmente ter perfis publicados no *Twitter* e no *Facebook* não é mais suficiente. É preciso saber, realmente, como usar essas ferramentas e conhecer as melhores práticas e os modos mais eficientes de inseri-las na sua empresa. (GUNELIUS, 2012, p.7).

O pensamento do autor reforça a indispensabilidade de servidores capacitados para o gerenciamento das redes. Caso o Manual especificasse ou simplesmente fizesse um alerta para esse assunto, poderia servir de base para equipes de comunicação que não estivessem estruturadas, como forma de justificar a necessidade perante suas chefias imediatas, ou até mesmo evitar que tais ferramentas fossem administradas por profissionais desqualificados para a função. Esse tema será abordado de forma mais aprofundada nas próximas páginas.

Ainda nesta primeira parte o documento usa expressões como “*mashups*” e “agregadores de conteúdo”, comum para quem está familiarizado com o gerenciamento de redes sociais, mas que podem causar estranhamento para quem não domina o assunto.

Além disso, a maior atenção é dada ao *facebook*, *twitter* e *youtube*. Curiosamente, o *instagram* é exposto de forma superficial, e o a Guia, sequer, aborda a questão dos perfis comerciais, que surgiram para diferenciar contas pessoais de oficiais. Tal ausência pode ser explicada pelo fato de que a última atualização do Manual data de 2014, e as funcionalidades

citadas aconteceram em 2015. O mesmo fato justifica a falta de aprofundamento sobre o *instagram*, que ganhou mais espaço nos últimos dois anos.

Outro fator observado na estrutura do Manual foi o nível de atenção dada à fase de planejamento das redes sociais. No que diz respeito à esta etapa, sabe-se que o ideal é alcançar um resultado máximo à um custo mínimo através da construção de um Plano de Comunicação, documento chave para conquistar a proposta oferecida pelas redes. O custo citado não precisa necessariamente ser um valor, pode também ser a quantidade de tempo e/ou mão-de-obra dispensada para realizar determinada atividade. Como o nome já diz, a fase de planejamento é prévia ao ingresso da instituição em uma nova plataforma.

Um planejamento requer a preparação de ações estratégicas visando resultados específicos; não diz respeito às decisões futuras, mas sim, e principalmente, às decisões presentes. É um processo contínuo, organizado e sistemático, capaz de fornecer elementos de julgamento para o futuro, de forma a tomar decisões que minimizem riscos. (LUPETT, 2010, p. 27).

Grande é a quantidade de modelos sugeridos para planos de comunicação, sendo papel da Assessoria optar por aquele mais adequado à realidade e aos objetivos da instituição que representa. Porém, existem alguns itens essenciais que devem constar na estrutura destes documentos, são eles: introdução do plano, sumário, apresentação da instituição, análise situacional, análise de SWOT, posicionamento, público-alvo, objetivos de marketing, problema de comunicação, objetivo de comunicação, linha criativa, estratégias de comunicação, objetivo de mídia, monitoramento, métricas, cronograma e a verba disponível.

Como pode-se notar, elaborar um plano não é tarefa simples e exige um levantamento prévio de informações que sirvam de base para sua construção. Mas quando arquitetado de forma eficiente, conforme defende Roberto Corrêa, o plano serve para “obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros” (2002).

O próprio Manual acaba por defender a ideia do planejamento, mesmo que de forma indireta, como é possível observar no seguinte trecho.

Atuar nas mídias sociais vai muito além da simples construção de perfis e páginas oficiais da instituição. Além de definir estratégias consistentes, pensar em conteúdos que entreguem algo relevante para o cidadão e manter uma regularidade adequada são essenciais para um bom processo de comunicação neste ambiente. (SECOM, 2015, p. 71).

Nada do que foi citado acima é possível se não houver planejamento. Mesmo diante da importância deste documento para uma ação bem-sucedida dentro das redes sociais, o Manual destina menos de duas páginas para tratar deste assunto. O conteúdo exposto limita-se a pas-

sos básicos e termina por apresentar, em forma de tópicos não desenvolvidos, alguns itens do planejamento.

Vale destacar que expor em detalhes como elaborar um Plano de Comunicação poderia não fazer parte das intenções do Guia, devido à complexidade do tema, o que poderia ocupar várias páginas e acabar desmotivando o público leitor. Uma alternativa seria disponibilizar hiperlinks ou referências bibliográficas que abordassem o assunto, como foi feito em outros trechos do Manual. Também fica como sugestão utilizar esse tópico para ressaltar a importância do planejamento estratégico no desempenho das páginas oficiais.

4.1.3 Um passo à frente do público

A partir do tópico *Ecossistema e Mídias Sociais* até o tópico *Para o quê você deve estar preparado*, o Manual introduz informações que servem para gerenciamento de crises, mesmo afirmando que o assunto será retomado de forma aprofundada nas páginas seguintes. Ao contrário do planejamento, os criadores parecem bem preocupados com esse tema.

Apresenta-se, então, três regras que foram baseadas na constatação de dogmas. Tais regras servem, de acordo com o Manual, para sobrevivência na “nova e anárquica era de informação” (p. 38). Funciona da seguinte forma: cada dogma é apresentado como uma situação-problema para a empresa e, logo em seguida, explica-se como a instituição deve proceder diante de determinada ocasião.

A primeira regra pode ser classificada como uma crença cega. Trata-se de boatos que passam a ser encarados pelo público como verdades absolutas, mesmo sem confirmação por fonte oficial ou pela grande imprensa. É o famoso boca-a-boca, que pode levar uma instituição a situações complicadas diante da rapidez com que essas informações são espalhadas nas redes sociais. O guia afirma que não é possível se proteger de fatos como esse, mas a agilidade de reação é crucial nesses casos, por isso a importância de monitorar as conversas que envolvem a marca, com o intuito de enfraquecer boatos antes que eles cresçam.

Uma corrente defensora da ideia de que “empresas de grande porte existem e crescem unicamente por explorar os seus funcionários e enganar os seus clientes” (SECOM, 2015, p. 39) caracteriza a regra número dois. Para este caso, o Manual não indica o que fazer, mas cita que é preciso ter cuidado com respostas a boatos, para que a própria empresa não acabe por agravar uma crise que a envolva.

Como terceira e última regra, o Guia defende o uso de uma linguagem que possa ser entendida pelo público - descartando de vez o linguajar jurídico - e critica a moderação (ato

de excluir) de comentários. Segundo o documento, o ideal é responder os comentários para que o usuário se sinta próximo da empresa e cita que respostas muito formais geram imediata insatisfação.

Todas essas situações exploradas pelo Manual podem ser consideradas chave para o gerenciamento de uma página oficial. Foram escolhas acertadas, pois uma determinada equipe de comunicação, se já não passou, irá se deparar com ocasiões idênticas ou semelhantes, por isso é importante estar preparada. Esse trecho é, de fato, uma introdução aos procedimentos que devem ser tomados para evitar ou diante de uma crise de imagem.

O tópico seguinte também se enquadra nesta introdução, quando responde à pergunta “para o que você deve estar preparado? ”. Aqui destaca-se a importância do monitoramento para detectar crises em potencial; construir um relacionamento sólido com o público - que pode vir a ter o papel de defensor perante alguma acusação - baseado no modelo de confiança mútua; além prevenir-se com um guia de interpretações e respostas a crises em redes sociais.

Iniciado um novo trecho do Manual, chegamos ao tópico *Algumas Boas Práticas Operacionais*. São dicas para criação de uma página em mídia social, como definição de perfis e nomenclaturas, aplicativos para gestão dos canais, investimento em publicidade, entre outros. Eles são considerados “pontos fundamentais e que devem constar de qualquer planejamento em mídias sociais” (SECOM, 2015, p. 43). Mais uma vez, o Guia defende a importância do planejamento, mesmo sem dar muita atenção ao assunto no tópico destinado ao mesmo. Em termos de comparação ao gerenciamento de crise, considerando o trecho que esta pesquisa denominou como introdução ao assunto (*os três dogmas de mídias sociais e para o que você deve estar preparado?*) somado ao tópico *gerenciamento de crises de imagem*, são doze páginas que tratam do tema, enquanto apenas duas são destinadas ao planejamento.

4.1.4 Base de informações: elementos essenciais

O capítulo Diretrizes Gerais pode ser considerado o mais importante para os profissionais da área que estão dando os primeiros passos no gerenciamento de redes sociais digitais. Todo o conteúdo é uma espécie de mapa para a criação de uma página oficial. São conceitos e ações que, se colocados em prática, representam uma rotina básica de gerenciamento.

As páginas tratam de padronizações visuais, diretrizes editoriais, elementos que devem compor uma pauta, volume e frequência de postagens, gráfico social da informação, além de guias de redação, imagens, vídeos e infográficos, entre outros. O capítulo foi estrategicamente posicionado logo após o conteúdo que trata dos conceitos básicos das redes sociais digitais.

Desta forma, o leitor absorve elementos essenciais para construir uma base de conhecimento nas plataformas.

Vale destacar aqui alguns temas abordados neste trecho, por seu grau de importância na gestão eficaz das redes. Um deles é o tipo de conteúdo publicado nas páginas. O Manual acerta ao apostar na simplicidade dos textos, que devem ser diretos e de fácil compreensão, sem pecar por explicações extensas que podem confundir ou cansar o leitor.

Outro assunto que esse trecho do guia apresenta são as métricas, sob a justificativa de que podem servir de ferramenta para identificar dias e horários propícios para publicações de grande alcance e quais são os temas que mais envolvem o internauta. Apesar de vários estudos apontarem os melhores horários para postagens, cada página tem seu próprio perfil, de acordo com seu público, conforme cita o Guia.

Nada melhor do que a utilização de métricas e muita análise para perceber, a partir dos dados do seu perfil ou página, do seu próprio público, quais os dias e momentos que costumam apresentar os melhores resultados em termos de alcance e interatividade. (SECOM, 2015, p. 54).

Chega-se, então, a questão do monitoramento, tema que nas páginas seguintes ganha um capítulo exclusivo. Mas sendo abordado em outras páginas de forma mais aprofundada, entende-se que foi preciso citar o assunto neste trecho para completar a base de informações que o capítulo pretende fornecer. Após detectar, através das métricas, o que mais gera interação e alcance, esses temas podem ser repensados no sentido de ampliar o número de postagens ao redor do assunto. O mesmo vale para o tipo de publicação: vídeo, imagem, meme, texto ou infográfico.

O Manual apresenta quadros com sugestões de quantidade de publicações diárias ou semanais para cada plataforma, o tipo de material que deve ser postado em cada uma delas e as características do conteúdo. Outro quadro esclarecedor, é o modelo para acompanhamento de pauta, dividido por tema, categoria, objetivo, formato, links, redes usadas, entre outros.

Seguindo este raciocínio, ainda na linha de elementos essenciais, o Manual explora a adequação de canais. Aqui o destaque é para a otimização de cada plataforma, conferindo uma espécie de identidade para cada rede social. O profissional deve identificar qual assunto se relaciona com determinado canal, como *youtube*, *facebook*, *instagram* e *twitter*.

Ainda neste trecho, surge a preocupação com o público portador de necessidades especiais. O Manual indica o padrão de Acessibilidade em Governo Eletrônico (e-MAG) como referência. Segundo a Guia, vídeos com áudio devem conter legenda e, “sempre que possível,

é importante também que apresentem alternativa na Língua Brasileira de Sinais (Libras)” (p.69).

4.1.5 O público como razão maior

A preocupação em fortalecer o diálogo entre sociedade e governo surge logo nas primeiras páginas do Manual, apontada como o principal objetivo da presença de uma instituição pública nas redes sociais digitais. Seguindo esta linha de pensamento, a Guia dedica um tópico especial para indicar como construir um relacionamento com o cidadão. O foco é estreitar a aproximação com o público e, por consequência, reforçar a transparência e a interatividade de determinado órgão.

De antemão, é destacado o princípio da troca de informações. Para ilustrar a ideia, é usada uma figura que apresenta o seguinte fluxo: publicação por instituição > manifestação do cidadão sobre a informação postada > interação entre ambos. Para que esse fluxo funcione, o Guia indica uma rotina diária para checagem de conteúdo, permitindo que o cidadão receba sempre um *feedback*. O Manual pontua algumas situações que merecem resposta, como questionamentos, críticas e pedidos de informações. Mesmo que a página tenha muitos seguidores, de forma que não permita o acompanhamento de tudo o que é postado por eles, vale identificar aqueles que exigem resposta.

Mais uma vez, o ato de moderar comentários vem à tona. Por ser um assunto delicado, visto que pode despertar o descontentamento de usuários, gerando, inclusive, uma crise de imagem, os organizadores do Guia acertaram ao pontuar as ocasiões em que essa ferramenta deve ser acionada ou os “casos extremos”, como o documento prefere denominar. São eles:

Conteúdo ilegal ou que fira ou desrespeite, de maneira aberta, credos ou raças, a moderação deve atuar, excluindo posts ou manifestações do canal digital nas mídias sociais; comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação; spam ou vírus, divulgação de propagandas de produtos ou anúncios comerciais, além de propagandas político-partidárias ou favoráveis e/ou agressivas a políticos e candidatos. (SECOM, 2015, p.73).

O Manual ainda alerta que, mesmo nessas situações, é preciso apresentar uma justificativa de determina moderação para os usuários, evitando que atrelem o controle editorial a algum tipo de censura. Para justificar esse cuidado com a comunicação através das redes, é apresentado o conceito de público defensor.

Se o diálogo é permanente, inclusive, os próprios usuários podem tomar a iniciativa de agir como “primeira barreira de defesa” em situações de conflito, limitando e ten-

tando colocar ordem em discussões infundadas ou acusatórias. (SECOM, 2015, p.71).

Finalizando este item, o documento acerta mais uma vez ao recordar que para casos de erro em publicações, a instituição deve reconhecer o equívoco e desculpar-se perante o público.

4.1.6 Bastidores: o perfil da equipe que atua nas redes

Um profissional qualificado ou uma equipe estruturada permite que qualquer atividade de uma instituição/empresa tenha um desempenho positivo. Com a gestão das plataformas que representam as redes sociais digitais não poderia ser diferente. Servidores que não possuem capacitação para administrar esses canais de comunicação podem comprometer o rendimento dos mesmos, resultando no que pode ser chamado de presença morta.

Para ilustrar esses casos, tomemos como exemplo o *facebook*. A presença morta acontece quando uma instituição possui representação nesta rede, através da criação do que é conhecido como *fanpage*, mas não gera conteúdo para ser veiculado e/ou não interage com os seguidores através da troca de informações, conforme modelo de fluxo proposto pelo Manual e citado no item anterior desta análise.

Sendo a interação comunidade/órgão um dos fatores mais fortalecidos com o surgimento das redes sociais, faz-se necessário recordar o paradigma do Duplo Fluxo da Comunicação, ou *TwoStepFlow*, de Paul Lazarsfeld. O modelo confere aos personagens sociais, detentores de credibilidade, o papel de levar informação à audiência.

De acordo com Armand e Michèle Mattelart (2009), preocupações e modelos propostos por Lazarsfeld “intercambiavam-se com aqueles propostos pelos especialistas de marketing, como modelo AIDA (captar a Atenção, suscitar o Interesse, estimular o Desejo, passar à Ação ou à Aquisição)” (p.48). Trazendo para nossa realidade de pesquisa, cabe as instituições públicas utilizar ferramentas como o *twitter* para disseminar e trocar informação com os grupos que formam seu público-alvo.

Apesar de indicar a criação de uma equipe multidisciplinar e defender que seus integrantes devem estar ligados às áreas de marketing, comunicação (jornalismo e publicidade) e Internet, o Manual desliza ao citar que “(...) isso não é regra. Há profissionais com outras formações que vêm realizando bem este tipo de tarefa” (p.77). E conclui que “o ideal é que ele consiga executar de forma efetiva as funções citadas anteriormente” (p. 77).

Para explicar o deslize, imaginemos uma instituição que não possui Assessoria de Comunicação, ou seja, não existe a figura do jornalista, publicitário, *social media*, designer e/ou relações-públicas. Por sentir a necessidade de ingressar a instituição nas redes sociais, a autoridade máxima deste ambiente designa a função de gerenciamento das mesmas a um servidor que não tem formação nas áreas citadas.

Tal atitude pode resultar em quatro situações: a) instituição com presença morta nas redes, o que pode gerar uma crise de imagem; b) falta de maturidade para identificar uma administração ineficaz nessas plataformas e, por isso, continuidade de uma gestão ineficiente no ambiente digital; c) por julgar desnecessária, a instituição não toma a iniciativa de solicitar servidor qualificado para esta função; d) o canal de comunicação não cumpre seu objetivo. Mesmo indicando que basta “executar de forma efetiva as funções”, o documento não deixa de desqualificar e desvalorizar o profissional que buscou capacitar-se na área.

4.1.7 Mensuração e seu reflexo no gerenciamento de crise

Para avaliar o empenho destinado à implantação e permanência de uma instituição em determinada rede social, entra em cena o trabalho de mensuração. Com ele é possível quantificar resultados com o intuito de identificar táticas certas, aquilo que deve ser evitado e novas oportunidades de gerar conteúdo nas plataformas de comunicação. Além de explicar os conceitos de monitoramento e métricas, que integram o processo de mensuração, o Manual traz dicas de como adequar essa fase da gestão em redes sociais ao objetivo específico de determinado órgão dentro do ambiente digital.

Conceber o que se pretende atingir e como medir é essencial para qualquer processo de comunicação. Sem isso, é impossível determinar se o trabalho que vem sendo realizado está caminhando de forma correta ou se precisa de ajustes, melhorias e correções de rotas. (SECOM, 2015, p. 83).

Este capítulo explora itens como indicadores de engajamento e explica de que forma esse termo pode variar de instituição para instituição, por isso a escolha desses indicadores deve ser baseada no histórico de monitoramento dos próprios órgãos. O documento também sugere uma metodologia para construir o processo de monitoramento, envolvendo software e trabalho manual, alertando para a importância da análise dos dados obtidos, sua classificação e revisão do planejamento original de acordo com as conclusões geradas pelo processo.

O que o guia não apresenta e nem sugere são exemplos de instrumentos que podem ser utilizados para metrificar resultados. Existem mecanismos gratuitos de mensuração que pode-

riam ser indicados para que o profissional colocasse em prática as ideias expostas pelo Manual, como o *googleanalytics*, *facebook* e *twitter insights*, além de dados oferecidos pelo *instagram* em perfis comerciais.

Por outro lado, essa ausência é compensada com conteúdo detalhado sobre os procedimentos para monitorar um canal de comunicação. Exemplo disso é a abordagem de como configurar palavras-chaves para observar o desempenho de uma marca/instituição, o alerta para a revisão do próprio processo de monitoramento, orientações para montar relatórios diários, semanais e mensais de resultados, além de direcionar uma atenção especial para possíveis influenciadores digitais.

Quando o monitoramento é eficaz, é possível, inclusive, identificar situações que poderiam resultar numa crise de imagem para uma marca ou instituição. Sobre Gerenciamento de Crise, o Manual traz um conteúdo que envolve desde o conceito do que representa ou não uma crise de imagem, atenta para a facilidade e rapidez deste tipo de situação disseminar-se através da internet, pontua alguns tipos de crise, apresenta potenciais fatores geradores, explora as etapas que formam o ciclo de uma crise, além de como e quando agir diante de uma situação problema.

Trata-se de um assunto bastante explorado pelo guia de orientação, mas que poderia chamar mais a atenção do leitor se apresentasse crises reais e como as respectivas Assessorias de Comunicação resolveram lidar com os casos, expondo, se possível, exemplos de procedimentos sensatos e outros ineficazes. O documento ainda reforça que, apesar dos danos que uma crise de imagem pode causar a uma instituição, é importante sempre retirar lições de aprendizado em momentos deste tipo, para que tal situação não volte a ocorrer. Entre-se, então, na fase de trabalho pós-crise.

4.2 APLICAÇÃO DO MANUAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DO INSTITUTO FEDERAL DE PERNAMBUCO

4.2.1 Diagnóstico das redes sociais do Instituto e o papel do Manual

Após a análise crítica do Manual elaborado pela Secretaria de Comunicação, considerando os aspectos citados durante a transcrição da mesma, a pesquisa entra na segunda das três etapas programadas. Trata-se do momento em que é observado se as propostas do documento são, de fato, conhecidas e acatadas pela equipe que atua à frente da comunicação do Instituto Federal de Pernambuco. De acordo com o que já foi esclarecido em capítulo anterior,

o presente estudo concentra-se na Assessoria de Comunicação da Reitoria e suas respectivas plataformas digitais de comunicação.

Para apresentar a aplicabilidade prática do estudo, vale expor algumas informações sobre a comunicação da instituição escolhida. Foi no ano de 2015 que a Assessoria de Comunicação do Instituto Federal de Pernambuco passou a investir no gerenciamento das redes sociais digitais, principalmente no que diz respeito ao *facebook*. A chegada de uma profissional de Relações Públicas, com especialização em Gestão Estratégica da Comunicação Digital, colaborou para o desenvolvimento dessas plataformas. Etiene Mozart assumiu o cargo de RP na Ascom Reitoria em agosto de 2015. Em dezembro do mesmo ano a página oficial da instituição no *facebook* possuía cerca de 30 mil curtidas. Dois anos depois, em dezembro de 2017, a fanpage já registrava quase 60 mil curtidas. Por outro lado, o número de alcance diminuiu drasticamente, por mudanças frequentes do algoritmo do facebook

Com a chegada de uma profissional especializada, a primeira medida foi providenciar a criação de uma *fanpage* no *facebook* para cada campus. Até então, o espaço para divulgação dos 16 campi e Educação a Distância dentro desta plataforma era a página denominada IFPE Instituto. Todos os comunicadores tinham a permissão para publicar conteúdo de seus respectivos campi dentro da fanpage. Diante da sobreposição de postagens, o que resultava na perda de alcance, além da falta de direcionamento de público que esse sistema unificado proporcionava, a equipe optou por desmembrar esse fluxo.

Percebeu-se que era meio caótico porque todo mundo postava a todo momento, não tinha uma ordem, não tinha uma lógica de cuidado com horários, com conteúdo, com uma lógica estética, um alinhamento, esse tipo de coisa. O antigo chefe, Gil Aciolly, sentiu a necessidade de fazer o desmembramento dessas páginas até para poder direcionar melhor alunos e a comunidade externa sobre cada assunto contemplado em cada campus. (Depoimento –Etiene Mozart)

Responsável por oferecer um treinamento para a equipe, a preparação de Mozart envolveu a observação e acompanhamento da lógica da comunicação pública nas páginas do governo federal, principalmente de instituições públicas educacionais. Após a realização do treinamento com os comunicadores da instituição, cada campus passou a ter sua própria página dentro da plataforma. Para divulgar essas páginas, foi organizada uma campanha aproveitando a ocasião do aniversário do IFPE, em dezembro de 2015. A campanha foi realizada dentro do facebook institucional que havia antes e que continua em vigor até hoje, trazendo notícias da reitoria, dos campi e campanhas sistêmicas. Mesmo com o desmembramento, a equipe da Reitoria continua acompanhando os trabalhos dos demais jornalistas e comunicadores.

No primeiro momento eu acompanhei as páginas, fui orientando as pessoas, para a gente ter um certo alinhamento tanto editorial, quanto de conteúdo, lembrando alguns cuidados. Essa postura facilitou muito as páginas de conquistar uma certa independência, ao mesmo tempo em que caminhávamos juntos, com uma certa harmonia nos cuidados da postagem, o que postar, como lidar com os usuários, a prioridade no atendimento. Até agora isso está dando muito certo. (Depoimento –Etiene Mozart)

Atualmente as redes sociais do IFPE são gerenciadas por profissionais de comunicação e por servidores de outras áreas, nos campi desprovidos de profissional qualificado. Sobre essa realidade, o treinamento proporcionado pela Ascom Reitoria, além do trabalho contínuo de acompanhamento, tem surtido efeitos positivos no desenvolvimento das fanpages.

Eu sinto a diferença quanto à facilidade e o cuidado com a linguagem, com a identidade visual, que quem é formado em jornalismo, por exemplo, tem mais facilidade de tornar o conteúdo mais leve, mais legível, mais compreensível. No entanto, do ponto de vista da criatividade para criar conteúdo, isso independe muito, porque é algo que o pessoal está muito mais acostumado, eles olham outros exemplos e acabam tendo essas iniciativas bem criativas, isso independe da formação. Todos tiveram conteúdos criativos postados. (Depoimento –Etiene Mozart)

Quando a equipe da Reitoria recebeu mais dois profissionais, uma jornalista (Rafaela Vasconcellos) com experiência em audiovisual e mais um Técnico em Audiovisual (Adelcídio Soares, somando dois servidores desta área), a produção de material para o *Youtube* ganhou força. Grande parte dos vídeos são produtos de campanhas institucionais, articuladas através do diálogo entre jornalista e RP.

A partir de quando a gente cria um conceito (para uma campanha), começamos a estabelecer os conteúdos e produtos. Neste momento você tem que mobilizar outros profissionais, com outros domínios. Aí sempre tem um designer e alguém da edição. Inclusive, às vezes no próprio processo de criação a gente já envolvia o pessoal do audiovisual para saber o que era possível fazer e criar. Esse momento de criação é maravilhoso e quando você já integra, as pessoas já se empolgam e se envolvem e a gente tenta fazer da melhor forma possível com o que a gente tem, com as condições que a gente tem, com os recursos que a gente tem. Às vezes mais que o possível. Então é isso, um designer que é fundamental, um audiovisual, um RP ou alguém de marketing, além do jornalista. Mas o importante é que sejam pessoas que se identifiquem com o trabalho. (Depoimento –Rafaela Vasconcellos)

Os temas explorados pela produção audiovisual envolvem direitos humanos, diversidade, representatividade, inclusão, acessibilidade, entre outros, investindo numa comunicação de interesse público. “Tentamos colocar isso também num processo muito didático e pedagógico, que eu acho que a comunicação pública cumpre esse papel de educar, de trazer as informações” (Depoimento – Rafaela Vasconcellos).

Em seguida, o *Instagram* também passou a ser adotado como plataforma de comunicação institucional e o *Flickr* tornou-se espaço para armazenamento de fotos. Mas o *facebook*

ainda é o principal canal de comunicação com as comunidades externa e interna, principalmente os estudantes, por isso todas as outras plataformas são integradas a ele através de links, tanto nas guias quanto nas publicações. Mozart pontou que no início dos semestres geralmente é organizada uma campanha para anunciar as demais plataformas dentro do *facebook*, para que os novos estudantes tenham contato com os perfis oficiais do IFPE.

Apesar do crescimento de outras plataformas, considerando o primeiro semestre de 2018, diminuiu a quantidade de pessoas que vinha curtindo a página do *facebook* e o número de alcance das postagens em relação aos outros anos no mesmo período. Por outro lado, o envolvimento continua o mesmo. Mozart atribui a responsabilidade dessa queda às mudanças constantes do algoritmo do facebook. “Nos prejudica muito porque agora menos pessoas que curtiriam a página não necessariamente visualizam as publicações. E não basta só curtir a publicação, o *facebook* quer que o envolvimento seja maior através de comentários e compartilhamentos” (Depoimento - Etiene Mozart). Essa realidade fez com que a equipe criasse estratégias agora para o *instagram*, considerando também o aumento do público jovem nessa rede social.

Durante o treinamento para desmembrar as páginas do Instituto no facebook, como um guia para gerenciamento, foi apresentado o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, elabora pela Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (Secom). O documento passou a ser adotado tanto pelos profissionais da área, quanto por servidores que acumulam a função diante da ausência de jornalistas em determinadas sedes, todos recebem a supervisão da equipe que atua na Reitoria.

Ele foi o primeiro passo para a gente entender como se portar nas redes sociais, o tipo de conteúdo que deve ser postado, orientações de como uma página da administração pública deve se comportar nas redes, enfim, foi um excelente guia. A gente segue meio que no automático o que foi passado no treinamento, que teve o Manual como base. Houve a primeira leitura do documento, principalmente para criar o roteiro desse treinamento, mas a gente quando tem dúvida vai mais nas páginas do governo, principalmente a do Ministério da Educação, para saber como lidar com determinadas situações. Então vez ou outra é que a gente faz uma consulta ao Manual, porque muita coisa a gente já pegou dele. (Depoimento – Etiene Mozart)

Apesar de esclarecedor e servir como ponto de partida para o desenvolvimento das redes sociais do Instituto, a equipe reconhece que algumas indicações do documento ficam comprometidas pela falta de pessoal, como métricas e monitoramento, mas no geral, o ele cumpre seu papel norteador, inclusive sendo consultado no momento de criação da própria Política de Comunicação do IFPE, na parte que diz respeito às mídias sociais.

O Manual se mostrou muito importante, principalmente (embora não apenas, é importante ressaltar), quando houve a iniciativa da implementação de perfis/páginas oficiais do IFPE em diferentes espaços voltados para redes sociais na internet. Digo isso porque, além do cuidado com a linguagem, o direcionamento e as propostas de abordagens tiveram um apoio fundamental nele, uma vez que se tratava da presença de uma instituição federal de Educação nas redes sociais na internet: nenhuma das coisas citadas anteriormente deveria ter conflito com o papel exercido pela instituição no ambiente offline e, principalmente, todas as ações eventualmente realizadas online deveriam (conforme consenso da equipe de comunicação na época) estar em consonância com as recomendações do material. É um material bem completo e útil – tanto é, que foi revisitado quando parte dos profissionais, integrantes da Comissão para Elaboração da Política de Comunicação do IFPE, quando na fase da elaboração das diretrizes referentes às mídias sociais. (Depoimento – Juliana Costa)

Para detectar a aplicação do Manual na prática profissional, foi observada a página da instituição no *facebook* @ifpeinstituto, administrada pela equipe da Ascom Reitoria. A escolha justifica-se pela quantidade insuficiente de informações disponíveis no documento sobre o *Instagram*, outra rede social utilizada pela instituição. Além disso, o trecho destinado a esta plataforma está desatualizado, ao menos na edição do Manual considerada por essa pesquisa, e não cita funções já oferecidas pelo *microblogging*.

Durante o processo metodológico de observação, foram consideradas indicações trazidas por RECUERO, BASTOS e ZAGO (2015) na obra *Análise de Redes para Mídia Social*. Os autores defendem que “um primeiro passo, definitivamente, é delimitar qual tipo de dado é relevante para o problema de pesquisa, as possibilidades de coletá-lo e a ‘fazibilidade’ do estudo que se tem e mente como um todo, bem como seus limites” (2015, p. 89).

Diante dessa proposta inicial, vale esclarecer que os dados coletados devem expor até que ponto a fanpage estudada investe nas medidas indicadas pelo Manual. Tais dados foram possíveis de serem obtidos através da observação de todas as postagens feitas diariamente pela instituição durante o mês de maio de 2017, totalizando 40 *posts*. As anotações foram feitas ao longo dos dias e cada publicação foi armazenada em arquivo, para que ao término do mês fosse efetivado o balanço final. Como limite, poderia ser considerada a rapidez e a quantidade de comentários deixados pelo público em determinadas postagens, o que poderia impossibilitar a observação de uma das categorias eleitas para análise - o diálogo com o público - limitação que foi esclarecida e contornada, na medida do possível, conforme explicado no tópico que trata da mesma, encontrado nas páginas a seguir.

4.2.2 Categorias analíticas e resultado da observação

a) Linguagem

Nesta primeira categoria foram detectados diversos aspectos na *fanpage* que são indicados pelo Manual, como a construção de frases atraentes e informativas, incorporando textos claros e diretos não apenas nas descrições das publicações, mas também nas imagens postadas. A respeito das descrições, é possível encontrar palavras-chave em forma de título no início das mesmas, servindo para contextualizar as informações e facilitar a compreensão do leitor. Outro aspecto citado no Manual e adotado pela página são as *hashtags*, também conhecidas como marcadores, para identificação rápida e fácil do tema abordado.

Mais um costume dos gerenciadores da *fanpage* usado com frequência é a inclusão de perguntas no texto, o que estimula a interação dos seguidores com a página e aproxima a linguagem do público. Além de despertar a atenção do leitor, frases interrogativas ainda têm a capacidade de direcionar conteúdo, quando usadas estrategicamente. Recurso que também está presente em quase todas as publicações é o *emoji*, por vezes conferindo um tom de descontração e outras vezes transmitindo o sentimento de afetividade. Não foi encontrado o uso de abreviações nem termos jurídicos ou de difícil entendimento.

Figura 1 - Print da *fanpage* @ifpeinstitutona plataforma Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'IFPE Instituto'. The post is a yellow graphic with the following text: 'Bolsas de alemão no CCBA' and 'Inscrições até 10 de maio'. Below the text is a speech bubble containing the German flag and five circular icons representing diverse people. At the bottom of the graphic is the logo for 'INSTITUTO FEDERAL Pernambuco'. The Facebook interface on the right shows the post's text: 'O CCBA - Centro Cultural Brasil Alemanha está concedendo bolsas para estudantes e servidores do #IFPE no curso de Alemão para iniciantes 🤗🤗 Se interessou? Então garanta sua inscrição até o dia 10 de maio. Saiba mais: <https://goo.gl/Jn4YQK>'. Below the text are interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. The post has 228 reactions and 38 comments. The first comment is from Milena Oliveira Emmilly Thyanne, who says 'essa língua que tu tem interesse.' and has one reply. The second comment is from Nairim Rafelli, who says 'Ah se fosse inglês ou francês...'. The third comment is from Isis Mesquita de Farias, who says 'Olha Iris Trindade'. There are 35 more comments. At the bottom of the post is a text box for 'Escreva um comentário...' with icons for emojis, photos, videos, and links.

Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1297549486960309:0>

Na publicação acima é possível identificar a adoção de vários recursos sugeridos pelo Manual de Orientação. São usadas palavras-chaves (#oportunidade, #bolsas) no topo do texto, anunciando sobre o conteúdo da postagem, chamando atenção do público. As palavras ainda

foram expostas como *hashtags*, o que direciona possíveis interessados no tema à página da Instituição no momento de eventuais pesquisas. A linguagem é de aproximação, com frases informativas, claras e diretas, além da finalização com uma pergunta (se interessou?), seguida de como proceder para obter mais informações. Também é observado que o texto é conciso e responde as clássicas perguntas de um *lide*: quem (CCBA), fez o que (está concedendo bolsas para servidores e estudantes do IFPE no curso de Alemão), quando (inscrições até dia 10), como (através do link disponibilizado).

Apesar de o exemplo acima trazer uma linguagem com traços de descontração, a página utiliza o tom de seriedade sempre quando é necessário, como foi observado no Dia Mundial da Diversidade Cultural, Dia Nacional de Controle ao Abuso e Exploração Sexual, Infanto-Juvenil e no Dia Internacional contra a Homofobia. No mês estudado, apenas uma postagem exibiu quantidade de informações em exagero, exigindo, como consequência, que o público selecionasse a opção “mais” para finalizar a leitura do material exposto. Tal fato não desconsidera o trabalho analisado, no que diz respeito ao quesito linguagem, quando consideradas as 40 postagens realizadas durante os 31 dias de observação.

b) Distribuição da informação

Diversos são os formatos explorados pela instituição para publicar conteúdo no *facebook*. Durante o período de observação, surgiram vídeos, *gifs*, imagens, memes e hiperlinks, além dos textos nas descrições. Nota-se que a *fangape* é comumente utilizada para redirecionar o público para outras plataformas de comunicação, como o Portal Institucional, web tv (canal no youtube) e versão eletrônica da Revista Acontece. Da mesma forma, por vezes as *fanpages* dos demais campi também são divulgadas dentro de alguma notícia exposta.

Em relação aos vídeos, após diversos testes, o formato de publicação definido foi subir o vídeo completo para a página do *facebook*. “O que gera mais engajamento mesmo no *facebook* é postar o vídeo direto, porque na *timeline* a imagem já surge em movimento, a pessoa começa a ver e dali continua. Mesmo assim, no texto a gente ainda coloca o vídeo do *youtube*”. (Depoimento – Rafaela Vasconcellos). A equipe chegou a tentar postar os vídeos em formato de *teaser*, com o link do material completo no texto da publicação, mas os seguidores não clicavam no link por achar que o vídeo era apenas o exibido no *teaser*; também foi testado colocar o link direto do *youtube*, mas a imagem fica estática, o que não atraiu muito público.

Sobre redirecionamento, a página replica informações de outras instituições públicas e envia o leitor para o sítio eletrônico de outros órgãos, o que reforça a presença governamental

e confirma o caráter oficial do conteúdo exposto. Sobre conteúdo reproduzido de outras instituições, o Ministério da Educação (MEC) é a mais frequente, principalmente na época das inscrições para o Exame Nacional do Ensino Médio. Sendo assim, no quesito distribuição da informação, a *fanpage* faz uso de diversos formatos sugeridos pelo Manual.

Figura 2– Distribuição da informação na página @ifpeinstituto



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1300497229998868>

A imagem exposta traz conteúdo no formato GIF, explora o uso de hiperlinks, redireciona o leitor para o site de outra instituição pública e para o facebook da mesma. Além de reforçar a presença governamental, também replica conteúdo de outro órgão, com os devidos créditos, aumentando assim o alcance da referida publicação.

c) Planejamento

Apesar das informações mínimas trazidas pelo Manual no que diz respeito ao planejamento, é possível observar que existe uma organização por parte dos gerenciadores da *fanpage*. Durante o período de análise, foi percebido que ao menos uma publicação é realizada diariamente, inclusive aos sábados, domingos e feriados, ou seja, a equipe deixa o conteúdo programado para que a página não fique sem movimentação e, conseqüentemente, evita a perda de alcance. No máximo três publicações são liberadas por dia, respeitando o intervalo de três horas entre uma postagem e outra, para que o alcance da mais recente não sobreponha o da anterior.

A exceção para ultrapassar a quantidade de três *posts* acontece em dias atípicos, como em situações de fortes chuvas, quando é necessário divulgar notas sobre cancelamentos de aulas/expedientes. É exatamente em ocasiões como essa que surgem falhas no planejamento da equipe, pois peca no tempo que leva para informa sobre a permanência ou o cancelamento das aulas/expedientes. Entre os comentários dos estudantes nesse tipo de postagem, é fácil encontrar queixas do público que recebe a informação quando já está a caminho da instituição. Isso ocorre porque, geralmente, as publicações são liberadas no meio da manhã. Apesar das frequentes chuvas que atingem Recife e Região Metropolitana em determinadas épocas do ano, em dias de alagamentos a informação sempre é divulgada com atraso.

Vale destacar aqui que a falha pode não ser da equipe de comunicação, mas sim de instâncias superiores, responsáveis por decidir a respeito do funcionamento da instituição. Além disso, a equipe costuma divulgar nota sobre expediente da Reitoria, mas a informação dos campi é apenas replicada, ou seja, é preciso aguardar a posição da equipe que atua nas unidades. Fica a sugestão de reforçar, através do diálogo assessores/gestores, a necessidade de estar preparado para passar esse tipo de informação em tempo ágil para o público, assim como as Universidades Federais costumam realizar.

Outra situação em que é possível observar o avanço do número máximo de publicações é na época do vestibular. Ainda sobre o planejamento, nota-se a criação de campanhas em datas específicas, contemplando todos os campi, numa espécie de diálogo entre as fanpages, gerando bastante interação nos comentários. A equipe preocupa-se em manter a padronização da linguagem visual (preserva uso da marca e das cores da instituição) e editorial.

d) Diálogo com o público

Esta categoria está relacionada ao principal objetivo do Manual: fortalecer a interação público/instituição. De fato, nos comentários deixados pelos leitores nas postagens e através das mensagens privadas existe uma troca permanente de informações. Qualquer um que acessar a *fanpage* vai encontrar o selo de “responde mensagens em poucos minutos”, o que ajuda na desconstrução da ideia de que solicitar informações a um órgão oficial significa passar por um processo demorado e burocrático.

Sobre os questionamentos expostos no espaço para comentários das publicações, os gerenciadores preocupam-se em respondê-los, à medida do possível. Quando não é da competência do setor resolver o problema indicado, a equipe informa como o seguidor deve proceder, encaminhando-o para o setor responsável. Nas situações em que uma publicação recebe um número muito grande de comentários num curto intervalo de tempo, tornando impossível

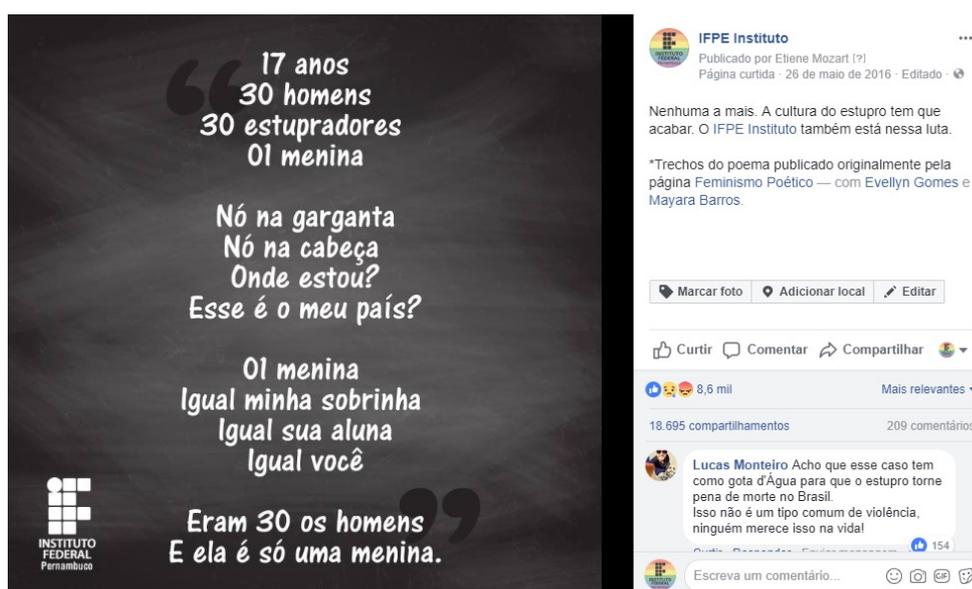
acompanhar todos os questionamentos, os profissionais observam as perguntas mais frequentes para deixar algum tipo de esclarecimento.

Fato curioso foi observar que, por vezes, o próprio público responde questionamentos dos demais seguidores e, em certas ocasiões, defende a instituição diante de alguma denúncia ou reclamação. Este comportamento representa o estreitamento da relação entre público e instituição. Em caso de erro, a equipe admite a falha e pede desculpas. Diante dos dados observados, entende-se que esta é mais uma categoria em que a página segue o Manual.

e) Tematização

Os seguintes temas foram abordados nos 31 dias de observação: a) datas comemorativas e homenagens ao dia de determinado profissional; b) oportunidades de estágio e emprego; c) cursos de línguas; d) intercâmbio; e) concursos diversos; e) ENEM; f) vestibular da instituição; g) conteúdo divulgado na imprensa; h) bolsa permanência; i) eventos institucionais; j) pesquisa e extensão; k) doações para vítimas da mata sul e agreste pernambucano; l) avisos. Analisando as temáticas expostas, fica claro que a maioria das publicações feitas pela *fanpage* são direcionadas ao público estratégico estudante. Como no mês de maio a campanha para o vestibular estava sendo aplicada, essas postagens foram direcionadas para o público externo, potenciais estudantes da instituição. Quando aborda assuntos que exigem um posicionamento da Instituição, as postagens costumam gerar grande envolvimento, como é possível observar na figura 3.

Figura 3 – Exemplo de postagem com posicionamento institucional



Fonte:

<https://www.facebook.com/IFPEoficial/photos/a.333485920033342.68054.327048394010428/1015969501784977/?type=3&theater>

Neste tópico também foi observado que a instituição se preocupa em aplicar o conceito de Comunicação Pública no trabalho desenvolvido pela Assessoria. Exemplos como o da figura 3 ilustram não só a preocupação do Instituto, mas também uma postura de condenação à Cultura do Estupro. Nos comentários desta postagem foi gerado um verdadeiro debate sobre o tema, cumprindo a intenção de provocar e alertar a sociedade diante de um problema social.

As campanhas elaboradas pela equipe também ilustram o bom emprego da Comunicação Pública. Eles abordam temas como visibilidade trans, movimento LGBT, a questão indígena, feminismo, diversidade, entre outros.

Os mais visualizados dos vídeos são os ligados ao tema da diversidade sexual, de gênero. O da visibilidade trans, por exemplo, tem 10 mil visualizações. O do LGBT também está entre os mais vistos. Uma coisa interessante é, por exemplo, ano passado quando a fez o SOU IFPE com Stephane (aluna trans) e gerou muita polêmica, teve muita repercussão. Eu observava que tinha muitos comentários com discursos de ódio, outros apoiando, mas ainda tinha muita coisa com discurso de ódio. Mas nesse ano, um ano depois, que fizemos o SOU com outra aluna trans, não tinha essa repercussão tão negativa como no ano passado. Foi muito mais de acolhimento, muito mais de incentivo, sabe, muito mais positivo. (...) eu acho que é isso, a partir da comunicação eu quero gerar empatia no público, pras pessoas se identificarem, é esse trabalho pedagógico, empático, a partir da beleza, da emoção e da informação. (Depoimento – Rafaela Vasconcellos)

Figura 4 – Exemplo de postagem contemplado a Comunicação Pública



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/videos/1534596766588912/>

f) Identidade Visual

Neste quesito, preserva-se o uso da marca IFPE, conforme cores e dimensões determinadas pelo Manual da Marca, também elaborado pela Secretaria de Comunicação Social e seguindo indicação do Manual em estudo, que defende a padronização da identidade visual. Ademais, as peças de uma mesma campanha reproduzem cores, tipografias e conceitos esta-

belecidos, sem deixar de lado elementos que remetam aquela produção ao Instituto Federal de Pernambuco. É desta maneira que o público pode assimilar facilmente determinado canal ou publicação como parte oficial da instituição.

Figura 5-Campanha Vestibular 2017.2, padronização de identidade visual



Fontes:

<https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1306637202718204:0>

<https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1309183622463562:0>

<https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1313047658743825:0>

g) Acessibilidade

O Manual indica o padrão de Acessibilidade em Governo Eletrônico (e-MAG) como referência. Segundo o Guia, vídeos com áudio devem conter legenda e, “sempre que possível, é importante também que apresentem alternativa na Língua Brasileira de Sinais (Libras)” (Secom, 2014, p.69). A página estudada adotada essa proposta nas postagens de vídeos, com a presença do intérprete de Libras e das legendas. Durante a campanha do vestibular, inclusive, foi produzido um vídeo especial para a comunidade surda. A chegada de mais dois profissionais na equipe da Reitoria, um técnico em audiovisual e uma jornalista com experiência na área, possibilitou que a instituição investisse mais nos padrões exigidos pelo Governo.

O próprio Facebook conta com recursos especiais voltados para que pessoas com algum nível de deficiência física, visual ou auditiva possam ter acesso ao conteúdo de seu feed. No caso de material produzido pela equipe de comunicação e disponibilizado naqueles espaços, para além dos casos eventualmente contemplados pelos recursos da própria plataforma, o cuidado com a acessibilidade está vinculado principalmente com a produção audiovisual, de modo que todos os vídeos produzidos e veiculados pela equipe de comunicação contem com legendas em português e tradução em Libras. (Depoimento – Juliana Costa)

Não é simplesmente responder a uma demanda superior, é você pensar mesmo que existe um público específico não só dentro como fora do IF, temos uma comunidade

surda que estuda no Instituto e como é que essas pessoas vão ter acesso ao que a gente produz? (Depoimento – Rafaela Vasconcellos)

Figura 6 - Campanha Vestibular 2017.2, voltada para a comunidade surda



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/videos/1311416228906968/>

Figura 7 – Manual do Vestibular 2018.1 em Libras



Fonte: http://cvest.ifpe.edu.br/vestibular2018_1/

4.2.3 Resultados e primeiras conclusões

Através da observação das categorias analíticas eleitas para estudo, é possível traçar o grau de aplicação das propostas trazidas pelo Manual de Orientação na *fanpage* @ifpeinstituto. Considerando os dados colhidos nas 40 publicações analisadas de 01 a 31 de

maio, cada categoria foi classificada de acordo com o nível de envolvimento com as indicações do documento. A tabela a seguir mostra o resultado dessa disposição.

Tabela3–Nível de envolvimento com as sugestões do manual por categoria analítica

	LINGUAGEM	FORMATOS	PLANEJAMENTO	DIÁLOGO	VISUAL	TEMATIZAÇÃO	ACESSIBILIDADE
Vai além do Manual			X				
Segue o Manual	X	X			X	X	
Segue parcialmente o Manual				X			X
Não segue o Manual							

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Como pode ser observado, todos os pontos seguem, de alguma maneira, as instruções contidas no Manual, divergindo apenas no nível de envolvimento. Nenhuma das categorias negou por completo as medidas sugeridas pelo documento, confirmando sua influência no gerenciamento da página. A opção “vai além do Manual” foi criada para enquadrar situações em que o trabalho da equipe ultrapassa os apontamentos do guia, e desenvolve determinado quesito.

Dentro desta opção, a categoria “planejamento” chegou a este nível. Isso porque o Manual destinar poucas páginas para o tema, apenas quatro páginas, destoando, por exemplo, das 12 destinadas ao assunto “gerenciamento de crise”. Mesmo diante da pequena quantidade de conteúdo, os gerenciadores preocupam-se em criar uma espécie de caminho/rotina para a administração da página. No que diz respeito à “linguagem”, “formatos”, “identidade visual” e “tematização”, a *fanpage* segue praticamente todas as sugestões. As dicas trazidas foram aplicadas nos textos de descrição, usando artificios como perguntas, *hashtags* e links, existe diversidade nos formatos adotados e um padrão visual nas publicações, inclusive nas campanhas, além da preocupação com seu público principal: o estudante.

Quanto ao diálogo, ficou registrado que a equipe responde as demandas do público dentro dos limites de pessoal atuante nas redes sociais dentro da assessoria. As mensagens privadas são rapidamente respondidas, mas os comentários nem sempre recebem retorno imediato e, por vezes, não recebem. Por isso essa categoria foi classificada como parcial seguido-

ra do Guia. O fato pode ser explicado diante da quantidade elevada de comentários em determinada publicação, impossibilitando o acompanhamento, visto que o alcance da página é considerável, fato provado por suas de 56 mil curtidas e 55 mil seguidores. Outra categoria que foi enquadrada neste seguimento parcial foi a “acessibilidade”, isso porque a página está num estágio inicial de adequação às demandas do padrão e-MAG.

4.3 O PAPEL DA AUDIÊNCIA NOS PROCESSOS DE APURAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DO IFPE

Assim como redações de grandes veículos de comunicação, no ambiente pós-industrial as Assessorias que atuam em órgãos públicos no âmbito federal também se depararam com a necessidade de reestruturação organizacional. Entre os motivos de tal mudança, está a transformação no perfil da audiência, que abandona a posição de mero consumidor e avança para o estágio de produtor e distribuidor da informação.

Somado a isso, plataformas eletrônicas alimentam a facilidade de publicar determinada informação, além da ascensão do sentimento crítico em relação ao material exposto. Neste contexto, as chamadas Ascoms enxergam nas redes sociais digitais um caminho para facilitar o diálogo com a sociedade e investir em táticas inéditas para políticas de comunicação de instituições públicas.

Essa transformação no comportamento da audiência é estudada por SHIRKY (2011) e classificada como a chegada de uma Cultura da Participação. Outros autores que tratam da temática é JENKINS, GREEN E FORD (2014). Na obra *A Cultura da Conexão*, o autor reforça a necessidade de uma relação próxima, com possibilidade de diálogo entre empresa e público. Apesar da variedade de estudos que tratam da audiência como produtora e distribuidora da informação, poucos são direcionados para a comunicação pública ou alertam para a necessidade da existência desse espaço destinado à troca de informação. Esse capítulo analisa o envolvimento da audiência na produção de conteúdo para as plataformas *facebook*(@ifpeinstituto) e *instagram* (@ifpeoficial).

A construção deste capítulo começa explorando o momento em que houve a alteração no perfil da audiência, como essa mudança foi incorporada pelos grandes veículos de comunicação e a influência nas rotinas de produção das Assessorias de Comunicação de órgãos públicos. O resultado das análises e as informações coletadas com a equipe da Assessoria de Comunicação são expostos, interpretados e, por fim, são indicadas as contribuições do estudo para a prática profissional.

4.3.1 Transformações no comportamento do consumidor

Após o rádio, a televisão foi a mídia que conquistou mais espaço na rotina do espectador, trazendo novos hábitos de consumo e consequências para a vida social do consumidor. Diferente do primeiro meio, acompanhar a programação televisiva poderia chegar o ponto de captar atenção restrita do espectador, impossibilitando o público de realizar outras ações simultaneamente. Além disso, o tempo dedicado ao ato ocupava atividades de interação, como encontros de amigos e familiares, funcionando como um cordão de isolamento. Tal afastamento não era sentido pelo telespectador, que traçava verdadeiras relações imaginárias com personagens de telenovelas e de outras personalidades presentes na grade de atrações oferecida. Outra característica do consumidor televisivo era seu comportamento passivo. As informações geralmente eram recebidas sem qualquer reação ao que estava sendo oferecido.

Com a chegada da internet e suas possibilidades de disseminação e interiorização de conteúdo, o público desperta para outra fase na história do consumo da informação. A população jovem passa a consumir menos a mídia televisiva, quando comparada ao tempo dedicado pelo público tradicional, conforme atesta a citação abaixo. Além disso, essa fatia da população não se limita ao mero recebimento de mensagens, agora ela não só compartilha o que lhe foi passado, como também discute o conteúdo exibido. Surge, então, uma nova representação do consumidor.

Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, locais do Kindle 164-166).

As características descritas pelo autor representam o perfil do consumidor ativo. É válido ressaltar que esse comportamento não prevalece apenas nas informações expostas nos meios eletrônicos, mas chega também ao audiovisual. Aquilo que é visto na televisão é compartilhado e debatido nos blogs, seja ele de natureza profissional ou amadora, nas redes sociais, em grupos do whatsapp, entre outros meios. Para ilustrar o comportamento diferenciado do público jovem, Jenkins, Green e Ford (2014) citam pesquisa realizada pelo Pew Center for the Internet & American Life, constando que “64% dos adolescentes on-line nos Estados Unidos tinham produzido mídia, com 39% circulando aquele conteúdo mais além de amigos e familiares” (p.197). Tal comportamento já influencia a parcela mais tradicional de consumidores. A velha imagem do telespectador que chega esgotado do trabalho, a ponto de apenas

conseguir absorver o que lhe é exposto, sem qualquer esforço de interpretação ou reação, tende a desaparecer.

Sobre a evolução tecnológica, Jenkins, Green e Ford ressalta que é preciso ter cautela para não afirmar que as técnicas e ferramentas derivadas da mesma resultaram no surgimento de meios participativos, como os citados no parágrafo anterior.

Nossa abordagem não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, (...) sugere que as facilidades da mídia digital funcionam como catalizadoras para a reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais. (p. 25)

Considerando essa mudança de cenário, antes de explorar as mídias, é preciso estudar o público para compreender o surgimento das mesmas, para saber o que motivou cada característica dos novos meios, aquilo que originou cada necessidade. Na era pós-industrial, cresce o sentimento de interligação, de uma sociedade conectada, que possa trocar e discutir informações de qualquer natureza, a qualquer momento. Nas mídias sociais digitais o público encontrou essa possibilidade.

O novo consumidor quer entrar para a categoria de participante, no sentido de expor sua opinião sobre um acontecimento. E vai além disso, ele quer mostrar que determinado evento tem caráter de interesse público e, por isso, deve ser noticiado. Por vezes, os veículos de comunicação tomam conhecimento de um ato com valor-notícia através dos consumidores, que contribuem na apuração da pauta. E quando um certo fato não é exibido pelos grandes veículos, é nas mídias alternativas (blogs, redes sociais digitais e mídias independentes) que o público encontra espaço para disseminar a informação. É o que Shirky chama de Cultura da Participação. O autor também explora essa transformação no perfil do consumidor no artigo *Jornalismo Pós-Industrial, Adaptação aos Novos Tempos*, publicado pela Revista ESPM (2013). Ele afirma que “a adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de ‘audiência’ já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si.” (p.33).

Em meio a essas demandas até então incomuns do público, além da televisão, outros veículos tradicionais de comunicação, como rádio e impresso, aceitaram a necessidade de uma reestruturação organizacional. O mesmo ocorre com as assessorias de comunicação, foco desta pesquisa, em específico, as que atuam em órgãos públicos, tendo como objeto de estudo a Assessoria de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE).

4.3.2 A cultura participativa nas Assessorias de órgãos públicos

No cenário pós-industrial, as chamadas Ascoms adotam as redes sociais digitais como um caminho para facilitar o diálogo com a sociedade e investir em táticas inéditas para políticas de comunicação das instituições que representam. Trata-se de uma realidade em que o comportamento do público passa a exercer impacto em relação às mídias que representando seus assessorados e ao conteúdo exposto em cada uma delas.

No que diz respeito aos órgãos públicos, a sociedade costuma reproduzir o discurso de que, para obter algum tipo de informação ou serviço, é preciso submeter-se a procedimentos burocráticos e, conseqüentemente, demorados. Com as facilidades oferecidas pelas redes sociais, as assessorias tentam desconstruir essa natural repulsa, através do recebimento e repasse de informações com clareza e rapidez. Jenkins, Green e Ford (2014) também aborda essa necessidade de abertura e otimização do diálogo empresa/público e mostra como a comunicação das instituições está sendo reorganizada diante das demandas originadas com o novo perfil do consumidor:

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.25)

Conforme observado pelo autor, além do diálogo, o público também quer atuar como produtor e distribuidor da informação. É o que Jenkins, Green e Ford chamam de “modelagem ativa dos fluxos de mídia”. Dos próprios celulares, o consumidor produz e envia imagens, vídeos, textos e até indica fontes envolvidas em determinado evento. Quando se fala de comunicação pública, as formas de distribuição da informação passam a ir além das páginas institucionais e da implantação de conteúdo em veículos tradicionais através de releases. Com as redes sociais digitais, a informação é repensada para alcançar o público que, de fato, está interessado em determinada notícia. Entre as ferramentas oferecidas por essas mídias, estão o direcionamento de conteúdo para um grupo específico e a ampliação do alcance das publicações, sempre que necessário.

Facebook e Instagram são opções que oferecem espaço para expor conteúdo produzido pelos consumidores da informação. Por seu caráter informal, é possível publicar fotos e ví-

deos fornecidos pelo próprio público, sem deixar de realizar a devida checagem do que foi recebido. No contexto das Assessorias que trabalham em Instituições Federais de Educação (IFs), por exemplo, é possível postar registros de visitas técnicas, aulas práticas, experimentos de pesquisa, atividade de extensão e ações organizadas por estudantes e professores. Vale lembrar que todo conteúdo deve ser creditado, fator que, inclusive, ajuda a manter o fluxo das informações enviadas, além de fortalecer o engajamento e o vínculo entre colaborador e instituição.

Em canais mais rígidos de comunicação, como uma página institucional ou um newsletter, tal conteúdo dificilmente seria reproduzido. Para isso, seria preciso deslocar equipe para providenciar a apuração. É necessário destacar que o presente estudo não tem a pretensão de minimizar, em nenhum sentido, o trabalho das Assessorias, mas sim observar como o envolvimento do público ativo pode otimizar as rotinas de produção e o alcance do conteúdo gerado.

Sobre essa relação colaboradores/profissionais, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que “todos nós devemos abordar com ceticismo saudável essas estruturas e práticas que surgem, pesando cuidadosamente as diferenças propostas para a nossa participação” (p.219). Desta forma, é necessário identificar um ponto de equilíbrio entre o uso de material produzido por terceiros dentro de canais oficiais de veiculação. É neste ponto que entra em ação a política de comunicação de cada órgão público ou empresa, documento que, dentre outras funções, deve esclarecer até que ponto o público pode se envolver no processo de construção de conteúdo institucional, sem que o mesmo assuma um caráter amador ou perca a credibilidade perante seus consumidores.

4.3.3 Análises

Atenta aos questionamentos do público, a equipe enxerga nos comentários e mensagens a necessidade de fornecer determinada informação. Isso acontece com frequência e geralmente quando a mesma dúvida ou reclamação é apontada por um número significativo de pessoas. Durante a campanha do vestibular, por exemplo, eram frequentes perguntas sobre o funcionamento do sistema de cotas, o que gerou uma publicação tratando especialmente do tema, com link para vídeo que explica detalhadamente a divisão de vagas. Após as provas e divulgação do listão, começa a procura por informações referentes as matrículas. Logo em seguida, surge o *post* com link para matéria no portal institucional, onde é possível encontrar as datas de matrícula em cada campus e a documentação exigida. Esses exemplos mostram

que pautas originárias do público ativo pode ir além do *facebook*, conquistando espaço também na página oficial da instituição.

Figura 8 - Postagens do IFPE no *facebook* e no *youtube*, resultantes de demandas dos usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1324705620911362:0>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ry7Q0LQ1WcE&feature=youtu.be>

Outra participação do público ativo foi identificada no material postado. No *facebook*, nota-se esse tipo de ocorrência quando acontece algum evento que o profissional não pôde estar presente. Como exemplo, está a cobertura feita dos Jogos dos Institutos Federais – Etapa Nordeste, que aconteceu em Fortaleza. Toda publicação referente à competição foi realizada graças às fotos enviadas por estudantes e servidores que acompanharam a delegação do IFPE. As imagens foram creditadas. Além de fotografias, vídeos produzidos pelo público também

são aproveitados pela equipe de comunicação, como é o caso do documentário sobre pessoas idosas desenvolvido por projeto de extensão do *campus* Belo Jardim.

Figura 9 - Publicações realizadas com material enviado pelos usuários



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1367544113294179>



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1333116693403588>

Mesmo diante dos exemplos expostos, quando comparada a quantidade de postagens analisadas esse tipo de participação não pode ser considerada rotineira e, de acordo com os profissionais, raramente acontece. Essa colaboração é feita por estudantes e servidores, mas a maior parcela de sugestões e materiais é originária dos gestores da instituição. Quando questionados sobre a frequência com que a Ascom recebe sugestões de pauta para as redes, os profissionais afirmaram que as indicações chegam ao setor, mas numa pequena proporção e com pouco direcionamento, e apenas “às vezes” são aceitas e postadas.

Diante da ausência de profissionais de comunicação em alguns campi, por vezes outros servidores acabam acumulando essa função. Exemplo foi a organização do II Encontro de Tecnologia da Informação, realizado no *campus* Igarassu. O site do evento foi criado por professores da unidade e replicado pela Assessoria de Comunicação da Reitoria, não só no *facebook* como também no portal institucional. Vale destacar que os docentes responsáveis pela criação do site integram o quadro do curso Informática para Internet, portando são capacitados para tal. É importante destacar que o material externo aproveitado pelo setor é analisado antes da publicação, para que as plataformas não fiquem com aparência amadora, o que não seria interessante para a Instituição. Outro cuidado necessário surge no momento de explicar a determinado colaborador que o fato indicado não se encaixa nos critérios de noticiabilidade defendidos pela Assessoria e que por isso não rende pauta, defendendo como justificativa maior o interesse público.

Figura 10 – Fotografia e depoimento de usuário no IFPE no *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BM7dV4FANJ7/?taken-by=ifpeoficial>

Já no *Instagram*, além de fotografias repostadas de estudantes e servidores, também com a devida creditação e checagem, é possível encontrar depoimentos de alunos no texto publicado, como é o caso da campanha feita para marcar a passagem do dia da Consciência Negra (figura acima). A participação mais frequente do público ativo nesta plataforma acontece através das imagens replicadas pela Instituição.

Após análise, a influência do público na distribuição da informação exposta nas redes sociais digitais pode ser dividida em duas categorias: marcação de amigos e compartilhamento. Essa característica do público ativo, a de repassar a conteúdo para sua rede de amigos é fator benéfico para a instituição, uma vez que as pessoas estão mais propícias a aceitar indicações de conhecidos que de organizações, conforme cita Martha Gabriel, quando lembra que “setenta e oito por cento dos consumidores confiam nas recomendações de amigos sociais, enquanto 14% confiam em propaganda”. (GABRIEL, 2010, p.86)

Quando os usuários passam a compartilhar conteúdo produzido pela Instituição ou a marcar amigos nos comentários, aumenta o alcance da informação. O direcionamento também é favorecido, uma vez que as pessoas marcadas nas postagens geralmente têm interesse pelo conteúdo exposto. Essa prática foi bastante observada nas publicações do Instituto no *facebook*, como é possível notar na imagem abaixo. Outra influência do público na distribuição da informação é representada diante da necessidade de atender à diversidade que o integra. Como exemplo, temos conteúdo em Libras produzido para a comunidade surda e vídeos com funcionários terceirizados.

Outro cuidado que a equipe faz questão de ter quando recebe conteúdo externo é barrar publicações com caráter de promoção pessoal, inclusive nos campi desprovidos de jornalistas. A orientação é passada para os profissionais que vão assumir a comunicação dos campi no primeiro treinamento que a Ascom Reitoria proporciona aos novos integrantes do quadro.

O treinamento é o laço de confiança que a gente tenta ter com o pessoal que está lá no campus respondendo pela Assessoria de Comunicação, para que ele seja o primeiro filtro para barrar coisas que tenham relação com promoção pessoal. Quando eles não conseguem, a gente toma essa iniciativa e é acionado como segunda instância, embora os campi tenham autonomia, mas a gente tem um certo nível de diplomacia e conversa para conscientizar a pessoa de que aquele tipo de conteúdo não deve ser postado. (Depoimento – Etienne Mozart).

Essa postura adotada pela equipe da Reitoria, e que é transmitida para todos os campi, caracteriza, mais uma vez, a preocupação em preservar o desenvolvimento de um trabalho pautado no conceito de comunicação pública e nos critérios de noticiabilidade. Informações

úteis e de interesse público referentes à instituição são o principal material de trabalho da equipe de comunicação. “Ao alimentarmos as páginas/perfis da instituição com este tipo de conteúdo, fortalecemos a imagem da instituição e seu propósito de instituição de educação pública e gratuita, ao mesmo tempo em que nos alimentamos de princípios próprios da comunicação pública” (Depoimento – Juliana Costa)

4.4 RELATÓRIO DA MENSURAÇÃO NA FANPAGE DO FACEBOOK

Após analisar os dados oferecidos pelo facebook, através da ferramenta própria e gratuita denominada *Insights*, foram eleitas as seguintes métricas para a mensuração desta pesquisa: número de pessoas únicas que se envolveram de determinadas formas com a publicação da página, por exemplo, comentando, curtindo, compartilhando ou clicando em elementos específicos da publicação; e o número de pessoas que clicaram em qualquer lugar da publicação. Como é possível notar, as métricas oferecem dados quantitativos para a pesquisa, permitindo analisar o tipo de conteúdo que gera mais interesse para os públicos estratégicos do Instituto Federal de Pernambuco no âmbito do *facebook*.

Mas antes de tratar dos números, vale fazer um apanhado geral do que foi publicado no mês de novembro de 2018, que foi o período da última etapa desta pesquisa no que diz respeito à coleta de informações. No capítulo de abertura desta dissertação, foi tratado o conceito de Comunicação Pública e seus diversos tentáculos, cada um representado por um tipo de comunicação. Conforme indicado no capítulo em questão, cabe à realidade desta dissertação, a relação entre CP as comunicações Organizacional, Científica e Governamental. Desta forma, abordaremos agora a presença dessas vertentes da CP dentro das postagens realizadas pelo Instituto.

A maioria das publicações enquadrou-se na categoria de Comunicação Organizacional. São divulgações de serviços como as notícias sobre o vestibular da instituição, programas de assistência estudantil, eventos oferecidos para os públicos interno e externo, palestras, entre outros. Nesta categoria, o conteúdo fica restrito ao intuito de fortalecer a atuação do IFPE perante a sociedade, e não alcança o status de fonte prática de direitos e deveres, citado por Brandão (2012). Neste ponto, as postagens ainda seguem o modelo tradicional de trabalho das Assessorias, que é o de divulgar ações institucionais. Por outro lado, não foi observado conteúdo referente a determinado gestor ou gestora, mas sim da instituição como um todo.

No que diz respeito à Comunicação Científica, algumas das postagens listadas abordaram os seguintes assuntos: acessibilidade (projeto Synesthesia Vision, que desenvolve óculos

3D para cegos); protagonismo juvenil (game virtual criado pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente para dar voz e estimular o protagonismo e a participação social dos jovens na construção de políticas públicas); e tecnologia (projeto de estudantes do IFPE que oferece informações, através de QRCode, sobre personalidades sepultadas no Cemitério de Santo Amaro). Nesta categoria é possível afirmar que a Instituição cumpre seu compromisso público, como Instituição de Educação, Ciência e Tecnologia, de levar a produção científica para a vida do cidadão.

Sobre a Comunicação Governamental, nota-se a presença de um canal que vai muito além da prestação de contas, promovendo a troca de informações com a sociedade e encorajando o debate público. Para ilustrar essa postura, pode ser trazido como exemplo o quadro Sou IFPE, que em um de seus vídeos marcou a passagem do Dia da Consciência Negra através do depoimento de uma estudante de Artes Visuais que faz parte do Movimento de Jovens Negras Feminista, tratando de sua relação com a arte, o corpo e a performance. Outras publicações ainda divulgam cursos ofertados pelo Instituto Nacional de Educação de Surdos e seu canal de TV em Libras e usam tags como #IFPEContraRacismo #VidasNegrasImportam e #NenhumDireitoAMenos. Essas postagens representam conteúdos produzidos para o público, sem intenção de divulgar a instituição, o que valoriza o trabalho da Assessoria em prol do fortalecimento da comunicação pública. Vale ainda ressaltar que o conteúdo exposto no *facebook* não está restrito à Comunicação Governamental, restrição esta que é criticada pelos autores citados nesta pesquisa.

Entrando na fase quantitativa da pesquisa, ingressamos às análises das publicações que rendem maior engajamento com o público. A diferença desta fase da pesquisa para a que analisou postagens em categorias analíticas é que nesta fase serão levados em consideração os números para eleger o tipo de conteúdo que mais chama atenção da audiência do Instituto no *facebook*, enquanto a segunda observou o grau de aplicação do Manual de Orientação nas publicações da fanpage. As duas métricas escolhidas para análise foram baseadas na lógica para Grau do Nó defendida por RECUERO (2015). Sobre Grau do Nó, a autora defende:

Essa é a primeira medida do que se entende como centralidade nos grafos. Ela representa o número de conexões que um determinado nó possui. Quanto mais conexões, mais central o nó é para a rede (Scott, 2001). Um grafo direcionado tem dois tipos de grau: o *indegree*, ou grau de entrada, que representa a quantidade de conexões que um determinado nó recebe, e o *outdegree*, ou grau de saída, que representa a quantidade de conexões que o nó faz. (RECUERO, 2015, p.66)

Sendo assim, a métrica que considera o número de pessoas envolvidas em determinada publicação representa o grau de entrada (*indegree*) que aquela postagem gerou para o *fanpage*

e, conseqüentemente, para a Instituição. Por outro lado, a métrica que trabalha com o número de pessoas que clicaram no link exposto indica o *indegree* para o site da instituição e o *out-greeda fanpage*. Neste último caso, o que importa para a pesquisa é a eficácia que as publicações atingem enquanto link para a página oficial do IFPE (www.ifpe.edu.br). Sendo assim, apresentamos os números coletados durante o mês de novembro:

Tabela 4—Alcance de postagens por tipo conteúdo

TEXTO	TIPO	Nº DE PESSOAS ENVOLVIDAS	Nº DE PESSOAS QUE CLICARAM
ATENÇÃO 🚨🚨🚨 As inscrições para o Vestibular IFPE 2018.1 foram prorrogadas, pessoal! Interessados podem se inscrever até dia 13/11!!! Saiba mais em 📄 http://bit.ly/2hLhKyI	Foto	1623	1148
🚨🚨🚨 Já está disponível o cartão de inscrição do Vestibular 2018.1 do IFPE! Os candidatos devem acessar o site da Cvest (http://cvest.ifpe.edu.br/) e conferir com MUITA ATENÇÃO os dados cadastrais. Eventuais correções só podem ser feitas até esta terça-feira (28) pelo próprio site! 🚨🚨🚨📄📄📄📄 só lembrando: a apresentação do CARTÃO DE INSCRIÇÃO é INDISPENSÁVEL no dia da prova junto com um documento oficial com foto! 📄📄📄 => Saiba mais: https://tinyurl.com/ybnetznh #vestibular2018 #ifpe	Foto	1110	947
IFPE Instituto compartilhou a publicação de IFPE Caruaru — sentindo-se orgulhoso.	Link	841	560
Saiu a concorrência do #Vestibular #IFPE 2018.1! ✅ Confira os cursos mais concorridos >> https://goo.gl/n2LrFR	Foto		683
Saiu a concorrência do #Vestibular #IFPE 2018.1! ✅ Confira os cursos mais concorridos >> https://goo.gl/n2LrFR	Foto	773	
O Instituto Nacional de Educação de Surdos - INES é referência na área de surdez, com cursos e até um canal de TV em libras. Saiba mais: https://goo.gl/f4abQV Fonte: Ministério da Educação - MEC	Foto	628	
#Planejamento 📅📊📈📉 Reitoria reúne gestores e diretores gerais em Seminário de Planejamento. O objetivo do encontro é projetar as ações de forma integrada e articular metas para o ano de 2018. Saiba mais >> https://goo.gl/UfZcKV	Foto		391

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

De acordo com os dados organizados na tabela anterior, o perfil das postagens com maior engajamento e taxa de cliques apresentam as seguintes características: texto enxuto e

com linguagem de proximidade; palavras-chave em destaque através de tags ou caixa alta, presença de emojis para capturar atenção e demonstrar emoções; link para ao site da instituição, indicando que ali é possível encontrar mais informações; compartilhamento de material de outros campi e outros órgãos, como o Ministério da Educação (MEC). Todas as propriedades citadas estão presentes nas indicações do Manual de Orientação. Desta forma, fica provado que as regras indicadas pelo documento, de fato, surtem efeito nos resultados de engajamento.

Vale ressaltar duas características citadas, sendo a primeira o compartilhamento de conteúdo de outras *fanpages*. Tomemos como exemplo a publicação que exibe a conquista de um estudante (Figura 8). Além de impulsionar a divulgação do campus e sua respectiva página, valoriza e dá destaque ao estudante e, ao mesmo tempo, chama atenção de potenciais alunos em plena época de vestibular.

Figura 11 – Publicação destaca estudante



Fonte: <https://www.facebook.com/IFPEoficial/posts/1452027674845822>

O segundo atributo em destaque é a presença de links para sites oficiais do Poder Executivo Federal. Nas cinco publicações citadas, eles surgem como fonte de mais informações

sobre determinado assunto. Como já foi citado nesta pesquisa, a audiência de sites institucionais, na maioria das vezes, resume-se ao público interno. Trazer links no *facebook* para esses espaços é uma forma de ampliar e diversificar o perfil de acesso. Uma das métricas escolhidas exibe o número de pessoas que foram direcionadas aos sites através da *fanpage*. É o que Recuero chama de *indegree*, neste caso, para o site em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investir no estudo das redes sociais digitais no âmbito das instituições públicas significa fortalecer a geração de conhecimento nesta nova lógica comunicacional. Ficou claro que organizações devem saber como agir dentro das plataformas que integram as redes, conhecer os públicos estratégicos que as frequentam e extrair o máximo de possibilidades que esses espaços oferecem para contribuir com a comunicação pública que exercem. Estar presente nas plataformas digitais não é mais uma opção, mas sim uma necessidade, surge daí a importância de criar guias personalizados e acompanhar a aplicabilidade dos mesmos, sugerindo melhorias de acordo com o desempenho observado.

Neste sentido, a pesquisa se debruçou na performance de uma instituição pública, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), dentro desses espaços. Estudar o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, elaborado pela Secretaria de Comunicação do Social do Poder Executivo Federal (Secom), representou uma investigação a respeito de suas metodologias e grau de aplicabilidade. Através deste estudo, foi possível conhecer a eficácia do documento e sugerir aprimoramentos, o que resultou na otimização das práticas adotadas pela instituição em estudo.

Através do acompanhamento das publicações realizadas pelo IFPE no *facebook*, dos questionários e entrevista realizados com profissionais que gerenciam as redes sociais da instituição e da mensuração do alcance de algumas postagens, foi possível cumprir o objetivo principal da pesquisa. Tal objetivo pretendia investigar a adequação das redes sociais digitais adotadas pelo Instituto às medidas contidas no Manual, como forma de promover o desempenho dessas ferramentas de comunicação.

De forma geral, notou-se que os profissionais gerenciadores seguem as principais diretrizes do documento, apesar das limitações de pessoas ou de capacitação. Os profissionais também reconhecem a importância do planejamento para manter o alcance das publicações, mas precisa avançar no gerenciamento de crises. Também foi observado que a página se preocupa em oferecer conteúdo acessível e, mesmo num estágio inicial, está investindo e avançando nesta questão. Conclui-se que a *fanpage* @ifpeinstituto cumpre a função de estreitar o diálogo com seus públicos estratégicos, adota uma linguagem de fácil compreensão e distribui a informação em vários formatos, fugindo da monotonia que contínuas postagens semelhantes poderia causar.

Entre os objetivos específicos, estava a realização de uma análise crítica do Manual, para indicar sugestões de aprimoramento. Sobre essa fase da pesquisa, vale lembrar que ela

foi motivada por duas principais preocupações: a) identificar se um manual destinado a órgãos com diferentes perfis poderia transmitir conteúdo aplicável em suas respectivas realidades de comunicação; b) observa se a linguagem adotada pelo guia é de fácil compreensão para profissionais da área que buscam qualificar-se no quesito redes sociais. Após a leitura, notou-se que os responsáveis pela criação do documento se preocuparam em elaborar estratégias que podem ser cultivadas em qualquer perfil de um órgão público, não apenas aqueles que compõem o Poder Executivo.

Em relação à linguagem adotada, apesar da presença de algumas expressões mais específicas, quando considerada a quantidade de páginas que o guia possui, a proporção de termos técnicos é quase insignificante, garantindo, assim, que profissionais iniciantes no gerenciamento das redes captem a mensagem que deseja ser passada. Fica então a sugestão de investir na ampliação do conteúdo direcionado ao planejamento de comunicação ou, caso possível, a criação de um manual específico para abordar o tema. É importante suprir a ausência da indicação de ferramentas que podem ser usadas para metrificar as redes, além de exemplos reais para ilustrar comportamentos corretos e errôneos no gerenciamento de crises. A valorização do profissional também é postura que deve ser adotada, e de forma clara, pelo guia. Sendo assim, espera-se que essas atualizações surjam na próxima edição, tornando o Manual um documento que confira o mesmo grau de importância a todas as fases de gerenciamento das redes sociais, contribuindo, assim, para o sucesso das mesmas.

Após mais de um ano de aplicabilidade do Manual nas redes sociais digitais do IFPE, foi possível observar quanto o guia é utilizado pela equipe e seus reflexos no desempenho da página estudada, cumprindo, assim, mais um objetivo específico do estudo. Além disso, as informações já coletadas durante a pesquisa estão sendo consideradas para a construção da política de comunicação da instituição, no capítulo que trata das redes sociais digitais.

Outro objetivo específico foi traçar o perfil profissional dos servidores envolvidos com a comunicação do Instituto, para detectar a ausência ou a existência de membros capacitados para gerenciar as redes sociais digitais. A entrevista com a profissional responsável por coordenar as plataformas digitais revelou a existência de profissionais capacitados para o gerenciamento das mesmas, mas numa quantidade insuficiente, o que compromete atividades como métricas e monitoramento. Por outro lado, a equipe investe na criatividade e envolvimento dos profissionais para possibilitar a produção de conteúdo para as redes sociais.

Sobre o perfil da equipe que atua na comunicação, a hipótese da pesquisa não foi totalmente confirmada. Tal hipótese considerava que a pluralidade profissional nas Assessorias de Comunicação ainda não é uma realidade nas instituições públicas, fazendo com que alguns

servidores desenvolvam atividades que não dominam, comprometendo assim o desempenho das redes sociais adotadas. Considerando a instituição estudada, a hipótese foi negada, uma vez que existe sim uma pluralidade de profissionais na equipe de comunicação, ao menos no âmbito da Reitoria. Por outro lado, essa pluralidade não se estende aos campi, o que faz com que, em alguns deles, servidores de outra área, que não da comunicação, atuem nas redes sociais. Mesmo assim, o desempenho não fica muito comprometido, uma vez que treinamentos são promovidos e as páginas são monitoradas pela equipe de profissionais da Ascom Reitoria.

Ainda neste contexto, foi respondido o problema de pesquisa, que questionou em que medida o IFPE investe nas redes sociais digitais como plataforma de comunicação e capacita servidores para o gerenciamento das mesmas. A capacitação para administrar as redes é fato que se repete constantemente na instituição, prova disso são os treinamentos fornecidos aos servidores que passam a receber a responsabilidade de gerir essas plataformas nos campi, além do primeiro grande treinamento, que ocorreu no momento de desmembramento das páginas dos campi no *facebook*, tendo o Manual como base.

A última etapa da pesquisa comprovou que as orientações trazidas pelo Manual, quando seguidas, refletem positivamente nos resultados no que diz respeito ao engajamento com o público (comentando, curtindo, compartilhando ou clicando em elementos específicos da publicação) e promoção da diversidade da audiência para portais institucionais.

Já a investigação que tratou do papel da audiência nos processos de apuração e distribuição da informação dentro da fanpage @ifpeinstituto (facebook) e perfil @ifpeoficial(instagram) demonstrou que a Instituição estimula a participação do público ativo no processo de construção e distribuição da informação, apesar desse comportamento por parte da audiência estar numa fase que pode ser classificada como tímida. Mesmo assim, a colaboração existe e é vista com bons olhos pela equipe de comunicação. Provas desta abertura são os exemplos de postagens citados e expostos nesta pesquisa.

Além disso, entre as perguntas feitas aos profissionais, uma delas questionou a visão de ambos sobre a relação colaborativa entre público e Assessoria Comunicação. A resposta defendeu a necessidade de fortalecer os canais de diálogo entre o setor e os públicos de interesse do IFPE, visando envolver estes públicos cada vez mais nas ações comunicacionais do Instituto. Fica reforçada, mais uma vez, a relação de colaboração, e ainda confirmada a ideia de que a adoção das redes sociais como plataformas de comunicação institucional surgiu da necessidade em ampliar o diálogo com a audiência pós-industrial, influenciado, assim, os formatos de distribuição da informação.

De fato, pautas institucionais podem ser indicadas pela audiência, através de um processo participativo da construção da notícia, seja enviando materiais como fotografias e vídeos ou expondo a necessidade da publicação de determinada informação por meio de dúvidas e reclamações em forma de comentários e mensagens. Em tempos de audiência ativa, ter essa atenção com a voz do público é obrigação de toda empresa, principalmente em órgãos ligados ao governo.

Outro aspecto notado foi a preocupação da equipe com as informações enviadas por esse público colaborador. Como o material muitas vezes chega sem direcionamento, cabe à equipe verificar a veracidade das informações e apurar a pauta. Vale destacar também que o material aproveitado sempre aparece com os devidos créditos.

Permitir e aceitar a participação da audiência ativa na produção e distribuição da informação colabora com o trabalho da equipe profissional, diversifica o horizonte de pautas e transmite a ideia de que a instituição está aberta ao diálogo com seus públicos estratégicos. É importante destacar que esse trabalho deve ser realizado com cautela, uma vez que os colaboradores não são e nem devem ser encarados como profissionais. Trata-se de uma parceria em que todas as partes são beneficiadas: a assessoria amplia o alcance das publicações, a audiência fica satisfeita com a demanda atendida e a instituição reforça o laço de proximidade com o público.

Quando consideramos a realidade das organizações públicas, a adoção das redes sociais digitais implica na quebra de estereótipos negativos, consolidados pela população, como a dificuldade de comunicação com essas instituições. Isso porque plataformas como *facebook* facilitam o diálogo com o público através das ferramentas que oferece, além de fortalecer valores como honestidade e transparência do órgão.

Analisando essa realidade, empresas e organizações precisam investir também na produção de conteúdo que, além de passar a mensagem desejada e de forma criativa, estimule a interação. É neste ponto que, mais uma vez, encontra-se a necessidade de guias bem elaborados, que apresentem práticas certas, direcionando o profissional para maneira de gerenciar as redes sociais digitais de forma que a proporcione a razão maior da presença da organização em suas plataformas: o fortalecimento do diálogo.

Por fim, a pesquisa também conclui que o Instituto Federal de Pernambuco investe numa comunicação pública que vai muito além da mera divulgação de ações da administração, contribuindo, desta maneira, para o avanço da concepção de que também é responsabilidade das Assessorias de Comunicação promover espaços públicos de debates transparentes,

pautados no interesse público e que incentivem a prática da cidadania a fortaleçam a democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BRAGA, JL. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. *Mediação & midiaticização* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN 978-85-232-1205-6. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/k64dr/pdf/mattos-9788523212056-03.pdf>. Acesso em: 22 de junho de 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. IN: DUARTE, Jorge (org). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. PP 1-33.

BUENO, W.C. Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: assessorias de imprensa e auditoria de imagem. In: DUARTE (Org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p. 417-434.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. IN: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2011, p. 33-51.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8ª ed. São Paulo: Global, 2002. p. 141 – 160.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. IN: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. PP 215-235.

FAUSTO NETO, Antônio. **A mediação do dinheiro apreendido**: das fotos furtadas à fita leitora, In: Comunicação: Veredas. São Paulo: Editora UNIMAR, 2007, p. 77-90.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da mediação. Matrizes, v.1, No 2, 2007. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5236/5260>. Acesso em: 16 de junho de 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. **Será que ele é? Onde estamos? A mediação de um “discurso proibido”**. Revista Ícone – PPGCOM/UFPE - v. 2 - n. 9 - dez. 2006

FILHO, Adelmo Genro. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

Folha de São Paulo. Manual da Redação da Folha chega à 5ª e mais ampla versão, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/manual-da-redacao-da-folha-chega-a-5a-e-mais-ampla-versao.shtml>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOVERNO FEDERAL. Lei de Acesso à Informação. Disponível em: <http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>. Acesso em: 22 de abril de 2018

GOVERNO FEDERAL. Comissão Nacional da Verdade. Disponível em: <http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/institucional-acesso-informacao/a-cnv.html>. Acesso em: 22 de abril de 2018

KUCINSKI, Bernardo. **Apresentação**. IN: DUARTE, Jorge (org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. PP xi-xiv.

LUPETTI, M. Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. 2010. 248 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo. 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02082010-183222/pt-br.php>

MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. IN: DUARTE, Jorge (org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3ª ed. São

Paulo: Editora Atlas, 2012. PP 47-58.

MATTELART, A.; M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2009.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. IN: DUARTE, Jorge (org). Comunicação Pública:Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. PP 34-46.

Observatório da Imprensa. Folha de São Paulo lança novo manual de redação, 2018.

Disponível em:<http://observatoriodaimprensa.com.br/dialogo-com-leitores/folha-de-s-paulo-lanca-novo-manual-de-redacao/>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

PINHEIRO, Marta. **O processo de construção de políticas de informação**. IN: MOURA, Maria Aparecida (org). A construção social do acesso público à informação no Brasil: contexto, historicidade e repercussões. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. PP 27-46.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011. SECOM. Manual de Orientação para Atuação em Mídia Sociais, 2015.

RECUERO, R; BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

Revista de Jornalismo da ESPM. Relatório preparado por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, da Columbia University, investiga as fronteiras da imprensa no século 21. Edição nº 5 (Abril | Maio | Junho). São Paulo: Editora ESPM, 2013.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a Notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

SECOM. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Editora Zahar. Edição do Kindle, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional**. IN: OLIVEIRA, Ivone de Loures. MARCHIORI, Marlene (orgs). **Redes Sociais, Comunicação e Organização**. São Paulo: Editora Difusão, 2012. PP 201-216.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Volume I.

Florianópolis: Editora Insular, 2005.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Editora Bookman.

APÊNDICE A

ENTREVISTA

ETIENE MOZART

(RELAÇÕES PÚBLICAS DA ASCOM REITORIA DO IFPE)

Pergunta: Qual é a sua formação profissional e quando começou a atuar em redes sociais? O IFPE foi a primeira vez?

Resposta: Sou formada em Relações Públicas, pela Universidade Federal da Paraíba, e tenho especialização em gestão estratégica da comunicação digital. Comecei a atuar de forma bem tímida quando trabalhava no Sebo Cultura de João Pessoa, onde era estagiária. A minha atuação foi mais forte quando eu estava participando de uma ONG de proteção animal, chamada APAAB. Também fiz alguns trabalhos pontuais *freelance*, por exemplo, para poder fazer articulação e campanha no *facebook* do Sebo Cultural do Concurso Literário, essas coisas bem pontuais. Mas ainda assim era muito tímido, era mais *facebook* e *twitter*. Depois trabalhei em outras coisas não diretamente na área e só em 2014 que eu fui trabalhar como profissional de RP, no Porto de Suape. Lá eu fiquei um ano e meio, mais ou menos, desenvolvendo atividades principalmente de comunicação interna. Lá eu não mexia com as redes sociais porque estávamos num processo de licitação para escolher uma empresa que faria a gestão das redes sociais. Neste caso, eu faria o acompanhamento, seria a responsável por aquele contato, mas exatamente neste tempo eu fui para o IFPE.

P. Faça um diagnóstico da situação das redes sociais digitais do IFPE desde quando você ingressou na equipe de comunicação da Reitoria e o passo-a-passo para chegar a situação alcançada nos dias atuais.

R. Quando eu cheguei aqui havia uma necessidade de um maior envolvimento de uma pessoa para ficar coordenando as redes sociais do Instituto Federal, porque o forte naquela época era o facebook institucional e ele era administrado por vários profissionais de diversos campi, com diversos assuntos. Então percebeu-se que era meio caótico porque todo mundo postava a todo momento, não tinha uma ordem, não tinha uma lógica de cuidado com horários, com conteúdo, com uma lógica estética, um alinhamento, enfim, esse tipo de coisa. O antigo chefe,

Gil Aciolly, sentiu a necessidade de fazer o desmembramento dessas páginas até para poder direcionar melhor alunos e a comunidade externa sobre cada assunto contemplando em cada campus. Então quando eu cheguei ele sabia que eu tinha especialização, que já tinha um pouco de trabalho na área e foi o momento que ele me colocou para gerir, principalmente, o *facebook* e o *youtube*. Então quando eu cheguei acredito que o número de curtidas estava entre 28 e 29 mil, o *facebook* ainda tinha um alcance orgânico legal e o *youtube* tinha menos de mil inscritos. Daí o primeiro cuidado de Gil foi fazer um treinamento com as pessoas que iriam gerir as páginas dos campi quando acontecesse o desmembramento. Nesse treinamento, me preparei exclusivamente para poder perceber como é a lógica da comunicação pública nas páginas do governo federal, essa lógica das postagens no setor público. Eu tive que estudar muito, fazer um trabalho de acompanhamento das páginas do governo, principalmente dos outros institutos, para entender como é que a gente poderia trabalhar essa lógica melhor, essa comunicação com usuários das redes sociais do ponto de vista de uma instituição pública educacional. A partir daí eu fiz um roteiro de treinamento para tentar capacitar as pessoas, para as páginas ficarem mais autônomas.

Depois que a gente desmembrou as páginas, o primeiro cuidado foi fazer uma campanha no próprio *facebook* para anunciar as páginas dos campi, a partir do *facebook* institucional que havia antes. Se não me engano, o mote foi o aniversário do IFPE, em dezembro de 2015. Foi a primeira grande campanha anunciando que cada campus tinha sua página no *facebook*. Fizemos a apresentação de cada campus. Uma coisa mais de conteúdo, mas ligada a divulgação. No primeiro momento eu acompanhei as páginas, fui orientando as pessoas, para a gente ter um certo alinhamento tanto editorial, quanto de conteúdo, lembrando alguns cuidados. Essa postura facilitou muito as páginas de conquistar uma certa independência, ao mesmo tempo em que caminhávamos juntos, com uma certa harmonia nos cuidados da postagem, o que postar, como lidar com os usuários, a prioridade no atendimento. Até agora isso está dando muito certo.

P. Durante esse acompanhamento, você sentiu alguma diferença entre as páginas gerenciadas por profissionais da área e as que não são?

R. Eu sinto a diferença quanto à facilidade e o cuidado com a linguagem, com a identidade visual, que quem é formado em jornalismo, por exemplo, tem mais facilidade de tornar o

conteúdo mais leve, mais legível, mais compreensível. No entanto, do ponto de vista da criatividade para criar conteúdo, isso independe muito, porque é algo que o pessoal está muito mais acostumado, eles olham outros exemplos e acabam tendo essas iniciativas bem criativas, isso independe da formação. Todos tiveram conteúdos criativos postados.

P. Considerando os servidores responsáveis pelas redes sociais do instituto, independente de formação profissional, eles costumam entrar em contato com você para pedir alguma orientação?

R. Entram e eu acho isso ótimo porque a gente consegue dirimir diversas dúvidas e situações que às vezes são até coisas do tipo: o que postar? em que plataforma postar esse conteúdo? como responder a dúvidas dos usuários sobre assuntos mais delicados? Além disso, nos campi que não tem o profissional qualificado, é constante a mudança do servidor responsável pelas redes, então sempre que isso acontece eles nos procuram para receber treinamento, o que é ótimo. Tem campus que já mudou mais de cinco vezes e até hoje pedem treinamento com a gente. Inclusive já aconteceu também de profissionais da área solicitar orientação por não terem familiaridade com as redes.

P. E como está a situação das redes sociais agora?

R. No início eu era mais focada nas redes *youtube* e *facebook*, só depois que entrou o *instagram*. O *youtube* ganhou mais força e a gente conseguiu produzir mais com a vinda de Raphaela, que é a jornalista mais voltada para o audiovisual, além da chegada de um novo técnico em audiovisual, Adelcídio Soares. Conseguimos produzir muito mais conteúdo para essa plataforma. Então as vezes a gente faz campanha no *facebook* para chamar atenção para o *youtube* e *instagram*, por exemplo. Em 2015 entrou também a uso da plataforma de armazenamento de fotos *Flickr*. Então nós começamos a abrir para diversas plataformas digitais, para conseguir colocar conteúdos nesses espaços. Como o *facebook* ainda é o nosso principal canal de comunicação com as comunidades externa e interna, principalmente os estudantes, integramos todas as outras plataformas e ele. Então na página do *facebook* é possível encontrar links para as outras plataformas de comunicação da instituição, tanto nas guias quanto nas publicações. No início dos semestres a gente faz campanhas para anunciar as plataformas, para que os novos estudantes tenham contato com os perfis oficiais do IFPE.

De agosto de 2015, que foi quando eu assumi, considerando o desmembramento das páginas em dezembro de 2015, passou de 30 mil curtidas para 58 mil, em dezembro de 2017. Aumentou bastante, mas a gente percebeu que o número de alcance diminuiu drasticamente, por mudanças frequentes do algoritmo do *facebook*, que prejudicou muito, porque a gente poderia ter aumentado não só o número de curtidas, quanto de alcance e envolvimento bem mais. Antes dessas mudanças tivemos, a título de exemplo, uma publicação que chegou a um milhão de visualizações, que foi contra a cultura do estupro. Eu noto que nas postagens em que o IFPE se posiciona publicamente, o número de envolvimento de pessoas que não são fãs, ou seja, que não curtiram a página, é muito grande, atinge pessoas para além dos fãs da página, isso é muito bom, porque insere o IFPE em debates que são assuntos importantes. A gente tem um pouco dessa autonomia porque a gente conhece o direcionamento dos valores do Instituto, claro.

Voltando para o diagnóstico, a percebemos que o número de pessoas que vinham curtindo a página diminuiu em relação aos outros anos no mesmo período, o número de alcance diminuiu e o envolvimento continua o mesmo dentro da proporção, mas isso prejudica muito porque agora menos pessoas que curtiriam a página não necessariamente visualizam nossas publicações. E não basta só curtir a publicação, o *facebook* também quer que o envolvimento seja maior através de comentários e compartilhamentos, o que fez a gente criar estratégias agora para o *instagram*, isso porque a gente está percebendo que os jovens estão se cansando do *facebook* e que o *instagram* está aderindo essa galera, que é o público alvo das nossas redes sociais.

P. Em que altura do processo o Manual de Orientação passou a ser adotado e como ele vem sendo utilizado desde então?

R. Ele foi o primeiro passo para a gente entender como se portar nas redes sociais, o tipo de conteúdo que deve ser postado, orientações de como uma página da administração pública deve se comportar nas redes, enfim, foi um excelente guia. A gente segue meio que no automático o que foi passado no treinamento, que teve o Manual como base. Houve a primeira leitura do documento, principalmente para criar o roteiro desse treinamento, mas a gente quando tem dúvida vai mais nas páginas do governo, principalmente a do Ministério da

Educação, para saber como lidar com determinadas situações. Então vez ou outra é que a gente faz uma consulta ao Manual, porque muita coisa a gente já pegou dele.

P. Você acredita que as orientações do documento estão de acordo com as realidades tanto de pessoal quanto de rotina de produção? Justifique.

R. Não. O manual é extremamente detalhado e a forma como ele coloca a necessidade de acompanhamento, de métricas principalmente, de monitoramento, é algo surreal para nossas condições. Porque se você for pensar numa empresa que trabalha com gestão em redes sociais, para vender seu serviço, ela tem diversos setores: atendimento, produção de conteúdo, pessoas exclusivas para relatórios de monitoramento e métricas, e cada uma tem especialização em determinada função. A questão, por exemplo, de métrica e monitoramento é algo que não conseguimos fazer plenamente porque não temos pessoal suficiente para isso e nem treinamento, porque cada uma dessas etapas requer um treinamento. Então a gente acaba trabalhando mais no sensitivo, pela experiência. Muita coisa que o Manual sugere, que orienta, está muito além da nossa realidade, do ponto de vista de profissionais e de capacitação para isso. Não trabalhamos com amadorismo, porque tivemos cursos e tudo mais, mas trabalharíamos melhor, principalmente em monitoramento. De conteúdo é tranquilo, mas métricas e monitoramento é mais difícil.

P. Indique a quantidade de servidores que, atualmente, gerenciam as redes sociais e suas respectivas formações profissionais.

R. Como não temos subsetores e nem coordenações, acaba que o trabalho é um pouco coletivo. Eu sou a responsável por coordenar, mas não só a única a postar. As pessoas as vezes me mandam o conteúdo ou colocam lá como rascunho e eu coordeno o melhor período pra postar. Temos três jornalistas postando, mas atualmente o trabalho está mais concentrado em duas jornalistas e em mim, que sou relações públicas. Também temos um profissional de marketing que também tem acesso.

P. Como seria a composição da equipe ideal para gerenciar as redes sociais do IFPE da melhor forma?

R. 01 designer;

01 técnico em audiovisual;

02 pessoas para produzir conteúdo, fazer monitoramento e métricas, que poderiam ser jornalistas, publicitários ou relações públicas.

P. Considerando que o conceito de Comunicação Pública vai além da divulgação de ações da administração, que tipos de pautas você pode citar como exemplos de postagens já realizadas e que fortaleçam fatores como produção científica, democracia, interesse público e direito à informação?

R. Postagens do tipo em que a gente chama a galera para ir no nosso site visitar conteúdo que sejam de interesse deles, como a questão da Ouvidoria, que é um canal importante para o usuário. A gente fez uma campanha também para a Diretoria de Assistência Estudantil para os estudantes terem contato com o setor através do WhatsApp. Algumas campanhas deram muito certo quando a gente proporcionou um canal aberto e muito mais prático para diminuir inclusive a burocracia entre os usuários e o Instituto Federal.

Mas também teve conteúdo postado para gerar debates e reflexões. Exemplo são os vídeos do SOU IFPE, que vão muito além de apenas mostrar pessoas que estão dentro do Instituto, mas é uma relação afetiva de pessoas que tem relação com temáticas que o IFPE abarca muito e que leva para a discussão do público. Com a campanha de visibilidade trans, por exemplo, a gente está fortalecendo essa temática. Entrevistamos uma estudante trans, que foi a Nayara, e isso causou uma repercussão imensa. Estamos colocando muito temas desse tipo em pauta nesse quadro e isso ajuda as pessoas a ter um direcionamento melhor sobre esses assuntos, além de fazer com que elas se sintam mais livres, mais pertencentes, tendo seus direitos mais respeitados, porque a gente está se posicionando dessa maneira.

Então são tipos de conteúdo que a gente posta nas redes que vão muito além de algo informativo, vai para realmente causar reflexão, impacto, quebrar tabus e trabalhar com conceitos que envolvam os direitos humanos, sobre cidadania, enfim, esses conceitos que a gente normalmente trabalha na administração pública. A gente cria uma narrativa institucional que demonstra a questão do direito de todos. Estamos tentando sair do hábito de apenas postar publicações para também criar o hábito de um canal de diálogo com a sociedade, saindo do

informativo e criando reflexão, debate e as pessoas construirão o conceito do IFPE junto com o IFPE. Isso é muito trabalhoso, mas a gente está indo nessa direção hoje em dia.

P. Uma das alterações nas rotinas produtivas, com a chegada das redes sociais foi a aproximação da equipe com o público. Pensando não só nas redes da Reitoria, mas também naquelas dos campi que ainda não possuem jornalistas e, por isso, recebem administração da Ascom Reitoria, em que medida o público (estudante, servidor e gestor) sugere pautas e/ou fornece material de apuração? Como você encara essa relação?

R. Neste sentido a gente tem pouca demanda, mas eu sei que em alguns campi o pessoal, principalmente estudante e alguns servidores, conseguem se envolver bem mais, por ter uma sensação de pertencimento muito maior com o campus e acabam tendo iniciativas bem interessantes, como a criação de concursos. Também fornecem fotos e mandam para a Assessoria, mas ainda é uma relação pouco incipiente, talvez seria interessante ter um pouco mais dessa abertura, para aceitar mais sugestões. No entanto, é um trabalho que o campus deve fazer, mas com muito cuidado, atentando a questões como direitos de imagem.

P. As redes sociais fortaleceram o conceito de midiatização, que leva à ideia de que “se algo não foi publicado, é como se não tivesse acontecido”. Como a equipe lida com esse tipo de pensamento para barrar publicações com caráter de promoção pessoal?

R. Normalmente a gente trabalha em rede, a gente conscientiza muito, faz com que o pessoal que trabalha nos campi seja o filtro. Por isso o treinamento e o laço de confiança que a gente tenta ter com o pessoal que está lá no campus respondendo pela Assessoria de Comunicação, para que ele seja o primeiro filtro para barrar coisas que tenham relação com promoção pessoal. Quando eles não conseguem, a gente toma essa iniciativa e é acionado como segunda instância, embora os campi tenham autonomia, mas a gente tem um certo nível de diplomacia e conversa para conscientizar a pessoa de que aquele tipo de conteúdo não deve ser postado. Até agora, salvo exceções, a gente sempre foi acionado quando a pessoa do campus não consegue conscientizar essas pessoas.

APÊNDICE B

ENTREVISTA

JULIANA COSTA

(JORNALISTA DA ASCOM REITORIA DO IFPE)

P. Qual é a sua formação profissional e quando começou a atuar em redes sociais? O IFPE foi a primeira vez?

R. Sou jornalista, especialista em Gestão da Comunicação e mestre em Comunicação. Atuo no IFPE desde 2010. O IFPE foi o local em que comecei a atuar com mídias sociais de uma forma profissional.

P. Utiliza ou já utilizou o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secom? Em que momento e aspecto (temas abordados)?

R. O Manual se mostrou muito importante, principalmente (embora não apenas, é importante ressaltar), quando houve a iniciativa da implementação de perfis/páginas oficiais do IFPE em diferentes espaços voltados para redes sociais na internet. Digo isso porque, além do cuidado com a linguagem, o direcionamento e as propostas de abordagens tiveram um apoio fundamental nele, uma vez que se tratava da presença de uma instituição federal de Educação nas redes sociais na internet: nenhuma das coisas citadas anteriormente deveria ter conflito com o papel exercido pela instituição no ambiente offline e, principalmente, todas as ações eventualmente realizadas online deveriam (conforme consenso da equipe de comunicação na época) estar em consonância com as recomendações do material. É um material bem completo e útil – tanto é, que foi revisitado quando parte dos profissionais, integrantes da Comissão para Elaboração da Política de Comunicação do IFPE, quando na fase da elaboração das diretrizes referentes às mídias sociais.

P. Você acredita que as orientações do documento estão de acordo com as realidades tanto de pessoal quanto de rotina produtiva? Justifique.

R. Acredito que o documento cumpre um papel norteador geral, como expliquei anteriormente. Ele tem seu mérito e sua função. Sobre estar em consonância com as realidades de pessoal e de rotina produtiva, é preciso ponderar sobre os aspectos do questionamento: o documento reflete sobre frequência de alimentação, menciona cases a serem refletidos, traz recomendações baseadas em dados e tenta ultrapassar a frieza de um documento oficial refletindo sobre as possibilidades. Mas, como quase todos os documentos que se debruçam sobre as muitas dinâmicas das redes sociais na internet, é estático e pode não conter apropriações feitas por usuários após sua publicação, no que se refere a formas de utilização das ferramentas (principalmente no que se refere aos exemplos práticos). Acredito que, além do documento, há também a necessidade de o profissional estar atento às estratégias que dialoguem com os fluxos informacionais típicos das redes – que mudam constantemente conforme a utilização que os usuários das plataformas dão àqueles espaços.

P. Qual seria a composição ideal de equipe (profissionais e quantidade) para gerenciar as redes sociais do IFPE da melhor forma?

R. Acredito que, num plano ideal, pelo menos um profissional se dedicaria integralmente pela alimentação, manutenção e monitoramento das redes sociais nas quais o IFPE está inserido. Obviamente, isso significaria transpor a proposta não apenas para a ASCOM da Reitoria da instituição, mas também para os campi.

P. Considerando que o conceito de comunicação pública vai além da divulgação de ações da administração, que tipos de pautas você pode citar como exemplos de postagens já realizadas no facebook que fortaleçam fatores como produção científica, democracia, interesse público e direito à informação?

R. Os espaços de diálogo criados através das redes sociais na internet têm uma sustentação que vai além da pura e simples exposição de conteúdo: sua força reside na construção de um tipo de relacionamento entre os atores que estão inseridos ali (usuários e instituição). Dessa maneira, considero que postagens que abordem a condução de iniciativas desenvolvidas pelos

programas da instituição dentro das esferas de Ensino, Pesquisa e Extensão, bem como a divulgação de medidas de acessibilidade (física) nas unidades, orientações sobre participação em iniciativas sociais desenvolvidas pela instituição e manifestação de opinião favorável à iniciativas que promovam Direitos Humanos, representatividade e diversidade como exemplos que dialogam diretamente com a proposta de comunicação pública enquanto comunicação cidadã.

P. Sobre as publicações do facebook, existe acessibilidade? Como? Desde quanto a equipe passou a ter esse cuidado?

R. O próprio Facebook conta com recursos especiais voltados para que pessoas com algum nível de deficiência física, visual ou auditiva possam ter acesso ao conteúdo de seu feed. No caso de material produzido pela equipe de comunicação e disponibilizado naqueles espaços, para além dos casos eventualmente contemplados pelos recursos da própria plataforma, o cuidado com a acessibilidade está vinculado principalmente com a produção audiovisual, de modo que todos os vídeos produzidos e veiculados pela equipe de comunicação contam com legendas em português e tradução em Libras.

P. As redes sociais fortaleceram o conceito de midiaticização, que lava à ideia de que "se algo não foi publicado, é como se não tivesse acontecido". Como a equipe lida com esse tipo de pensamento para barrar publicações com caráter de promoção pessoal e pautas que não tem caráter de notícia?

R. Há o consenso de que informações úteis e de interesse público referentes à instituição são o principal material de trabalho da equipe de comunicação – daí a principal medida para barrar publicações que não dialoguem com estes itens. Ao alimentarmos as páginas/perfis da instituição com este tipo de conteúdo, fortalecemos a imagem da instituição e seu propósito de instituição de educação pública e gratuita, ao mesmo tempo em que nos alimentamos de princípios próprios da comunicação pública.

APÊNDICE C

ENTREVISTA

RAFAELA VASCONCELLOS

(JORNALISTA DA ASCOM REITORIA DO IFPE)

P. Qual é a sua formação profissional e quando começou a atuar em redes sociais? O IFPE foi a primeira vez?

R. Eu sou formada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UFPE e tenho mestrado em Sociologia, eu entrei no IFPE com essa formação. Comecei a atuar no gerenciamento de redes sócias quando entrei no IF, ainda quando era jornalista do campus Barreiros, antes da chegada de Etiene à Reitoria para reorganizar as redes.

P. Qual é a sua formação profissional e quando começou a atuar em redes sociais? O IFPE foi a primeira vez?

R. Não. Eu nem conhecia.

P. Considerando seu envolvimento com as campanhas institucionais, principalmente produção de material audiovisual, qual seria a composição ideal de equipe (profissionais e quantidade) para que vocês pudessem trabalhar da melhor forma?

R. Antes de falar sobre o ideal vamos falar sobre a realidade. A relação com as campanhas institucionais eu me envolvo mais sistemicamente quando eu entro na Reitoria, isso foi em janeiro do ano passado (2017) para cá (2018). A assessoria da reitoria tem subsetores: tem o pessoal de design, de jornalismo, tem os técnicos em audiovisual e tem relações públicas e marketing. Então dentro do jornalismo e como elemento novo a gente listou todas as demandas que a gente tem a partir da função da gente, no caso de jornalismo, e a partir de

perfil de identificação a gente delegou as tarefas.

Então por exemplo, a gente ficou na parte do audiovisual por já ter uma experiência antes, minimamente, porque ninguém da equipe de jornalista tem. Débora com a parte do site e dentro disso eu fiquei também com o facebook, as redes, alguém de jornalismo para fazer o diálogo com Etiene, a RP é que assumiu essa função das redes sociais e as campanhas também. Então quando a gente define isso era meu papel fazer esse diálogo com Etiene. É muito importante dizer que essa decisão passar pelo perfil, pela identificação, o que já antecipa um pouco a resposta sobre a formação profissional ideal para compor a equipe. Acredito que isso passa muito mais por uma identificação do profissional com a tarefa, o que tem muito mais a haver com uma perspectiva de comunicação pública do que dessas funções específicas. Então no processo de criação éramos eu e Etiene, então alguém do jornalismo e uma de RP. É uma questão meio híbrida porque é uma mesma pessoa de jornalismo que está articulando isso no processo criativo, por eu estar nos vídeos, obviamente que quando a gente fazia toda a estratégia da campanha, pensávamos em produtos.

A partir de quando a gente cria um conceito, a gente começa a estabelecer os conteúdos e produtos. Neste momento você tem que mobilizar outros profissionais, com outros domínios. Aí sempre tem um designer e alguém da edição. Inclusive, às vezes no próprio processo de criação a gente já envolvia o pessoal do audiovisual para saber o que era possível fazer e criar. Esse momento de criação é maravilhoso e quando você já integra as pessoas já se empolgam e se envolvem e a gente tenta fazer da melhor forma possível com o que a gente tem, com as condições que a gente tem, com os recursos que a gente tem. Às vezes mais que o possível. Então é isso, um designer que é fundamental, um audiovisual, um RP ou alguém de marketing, além do jornalista. Mas o importante é que sejam pessoas que se identifiquem com o trabalho.

Sobre o processo criativo uma coisa que já vinha de Etiene era primeiro ter um planejamento estratégico. Então a gente tinha um planejamento anual, das datas comemorativas, por exemplo. Sentávamos juntas, ela elencava. Antes das redes sociais a gente colocava, não tinha tanto campanhas como tem tido do ano passado para cá. Por exemplo, quando eu estava em Barreiros destacava as datas comemorativas relacionadas ao campus, como dia do agricultor. Com Etiene a gente foi mudando isso, foi focando mais em datas que gerassem campanhas

sistêmicas muito assentadas, isso a meu ver na perspectiva que eu tento trazer que eu dialogava com Etiene e trazia pra ela também, era os Direitos Humanos, Comunicação Pública, a missão do próprio Instituto e aí muito assentado na questão da diversidade, da representatividade, da inclusão, acessibilidade das lutas, como instituição pública trabalhamos pensando na comunicação de interesse público. Tentar colocar isso também num processo muito didático e pedagógico, que eu acho que a comunicação pública cumpre esse papel de educar, de trazer as informações. Então quando a gente via todas essas datas comemorativas a gente via por mês, que Etiene me convidava, porque ela identificou esse meu perfil, com esse olhar da sociologia, que Etiene falava que fazia uma diferença. Isso era um processo muito rico, muito bom de se trabalhar e de ir pra fora, com o retorno que tinha.

A partir daí a gente estabelece por mês o que se destaca. Por exemplo, março tem a questão da mulher, abril tem o índio. Ano passado (2017) no mês de maio, das mães, tentamos tratar o conceito ampliado de família, focando nisso. É todo um trabalho que acontece de argumentação de você trazer outra perspectiva. Primeiro entre os pares, para alguém comprar a sua ideia é um jogo de negociação, argumentação e sensibilização, primeiro um processo pedagógico interno e assim como era muito a parte de Etiene essa conversa fluía muito bem. E daí a gente começa a trabalhar e vai tendo um retorno muito positivo a partir das redes, ou seja, o público de estudantes, fora da própria instituição a gente começou a ter retorno positivo e da gestão também vai vindo naturalmente.

Sobre as etapas da campanha, primeiro tem esse processo de criação, que é essa coisa das ideias, e Etiene tinha também a iniciativa de sair da ASCOM e dialogar com outros setores, a depender do tema, para agregar mais gente ao processo. Quando a gente tinha o conceito, que é o principal, que eu chamo de o espírito da coisa, começamos a pensar a estratégia: que produtos? Que conteúdos a gente pode produzir para falar disso? Então sempre a gente pensava na linha do facebook, obviamente, e nos vídeos, principalmente no formato do Sou IFPE que é justamente nessa apegada de história de vida, de trazer uma história pessoal com um pertencimento verdadeiro, uma história verdadeira. Que link a sua vida com o próprio instituto, agregar a marca do instituto a esse tom emotivo e humano.

Isso vem muito da experiência de comunicação que eu tenho. Durante a minha formação eu trabalhei muito com projeto de extensão, nunca fui dos grandes meios, porque eu não acredito

nesse tipo de comunicação, acredito em outro tipo de comunicação. Trabalhei muitos anos na comunidade do Coque, então tenho esse envolvimento com a comunicação comunitária popular, movimento social, do coletivo. Essa é minha escola, então tudo que eu faço é o que aprendi no Coque, que é ouvindo as pessoas, na perspectiva da comunicação como direito humano, cada um tem direito a narrar-se e a narrar o mundo.

P. Após a criação dos produtos audiovisuais, como vocês pensam em trazer esse material para o facebook? Vocês postam o link do canal no youtube no facebook ou trazem o vídeo inteiro? Como funciona?

R. A gente ainda está numa fase de experimentação. Não tem uma receita. A gente vai testando e partir da resposta do público a gente vai adequando. A primeira campanha que participei com Etiene foi a da mulher, ano passado (2017), que foi quando eu cheguei na Ascom e aí eu sugeri fazer uma série de vídeos do Sou IFPE, que era um quadro que já existia, mas que estava meio parado há um tempo, então cheguei com essa vontade e sugeri uma série especial Sou Mulher no IFPE. Então elaborei um pré-projeto, com diferentes perfis de mulheres, justamente para dar visibilidade e para justamente trazer uma outra perspectiva também de campanha no dia da mulher, pra mostrar essa representatividade e diversidade de mulheres dentro do Instituto e como elas se destacavam. Então trouxemos trans, lésbicas, personagens estudantes e servidoras, o envolvimento com a ciência e tal e aí a gente produziu. Decidimos lançar dois por semana e aí a gente estabelecia os dias que esses vídeos tinham que ser exibidos.

Então a produção dos vídeos ela tá condicionada a esse planejamento das redes, que eu fazia com Etiene. Então se a gente sabe que o domingo à noite é nossa maior audiência então a gente estabelece. Pega o calendário e marca o dia que vai ter essa publicação mais estratégica para o facebook e aí a partir disso eu tenho meus deadlines para poder ter os vídeos. É meio que um trabalho de traz para a frente.

A última etapa é a acessibilidade dos vídeos, que não se fazia tanto. Foi a partir dessa série que a gente começa a trabalhar sistematicamente essa questão nos vídeos. Então sentamos com a PROEXT, com o setor de políticas inclusivas, observar a recomendação do governo federal, e também particularmente considerando minha trajetória em Barreiros, que lá tinha muito estudante surdo, e eu fui sensibilizada como profissional e como pessoa pra isso. Então

eu já era muito próxima do intérprete de libras que tinha ido pra lá. Então agora estamos nesse processo de oficializar os intérpretes nos vídeos da ASCOM. Desde o ano passado e até agora tem sido feito como uma forma de colaboração, eu mando o vídeo para esse intérprete e ele super acredita nisso, tem um comprometimento então ele faz como se fosse um favor, sem contar na carga-horária dele, por exemplo, mas a gente quer organizar isso. Ele leva de dois a três dias entre o recebimento do vídeo pronto.

Eu produzo e dirijo os vídeos do SOU, acompanho a edição e fico nessa parte de finalização da acessibilidade, então sou eu que transcrevo os discursos dos vídeos. Quando eu fecho o discurso com o editor, ele manda pra mim, eu transcrevo, já mando de volta pra o editor e para o intérprete. Mando também algum link do vídeo, porque ele precisa do visual para acompanhar o ritmo de fala das pessoas e precisa do texto para ler um tempo de traduzir para Libras. Então tem que tá esse vídeo pré-pronto pro intérprete. A gente tá tentando padronizar essa questão da acessibilidade a partir dos vídeos institucionais. A gente tem um formato específico seguindo o manual do governo federal, de dimensão de tela, e aí tem muita discussão em relação a isso porque você vai ter toda a questão de acessibilidade que precisa de um tamanho específico para a janela de Libras e a gente que é ouvinte, por exemplo, não faz ideia da necessidade que é. Não é simplesmente responder a uma demanda superior, é você pensar mesmo que existe um público específico não só dentro e fora do IF, temos uma comunidade surda que estuda no Instituto e como é que essas pessoas vão ter acesso ao que a gente está produzindo.

Em relação ao editor, para um SOU, o ideal seria duas semanas. Mas depende muito do editor. Por isso digo que não é só uma questão de equipe, mas sim de perfil. Tem pessoas que têm mais habilidades para um aspecto daquele trabalho e têm pessoas que tem habilidade mais pra outras. Cada profissional tem um tempo. Eu, quanto diretora, tento mediar essa relação, motivar a pessoa de alguma forma e é isso. Se for determinada pessoa que vai editar eu considero um prazo, se for outra eu tenho que considerar outro. Você tem que se adequar ao tempo de cada um. E também depende da demanda. A vezes surge uma cobertura, pode alguém ficar doente, tem vários imprevistos que podem interferir no processo. A gravação é rápida, a gente pode resolver com folga em duas horas, porque como é uma pessoa só a gente senta, tem aquela conversa, mas é uma entrevista muito mais direcionada a vida da pessoa, a gente mergulha mais na história da pessoa, depois faz umas imagens de apoio, a gente

trabalha com duas câmeras, diferente dos vídeos institucionais, e na hora da gravação sou eu e mais um técnico. Uma câmera fica no tripé fixa e outra com o técnico. Geralmente o técnico que grava é o mesmo que edita. E aí ele fica fazendo a imagem de apoio enquanto a pessoa fala, pra poder ter um corte, pra justamente ter isso também, uma perspectiva estética de você se aproximar mais da pessoa, ter detalhes, expressões, gestos, olhares, pra causar, cativar quem tiver assistindo depois.

Sobre o formato de publicação, no começo, quando a gente teve essa série da mulher a ideia foi fazer um teaser para postar no facebook. Era uma frase com a vinheta, pra despertar a curiosidade e a pessoa clicar no link para ter acesso ao vídeo completo. Só que a gente viu que isso não acontecia, as pessoas achavam que era só aquilo. Se você está no facebook no celular, por experiência própria, não dá muito certo por que tem essa incompatibilidade. Não é a mesma empresa do facebook e do youtube, se você coloca um link é ainda mais difícil gerar engajamento. Digamos que você interessou pelo teaser e resolva clicar no link, mas aí o youtube no celular ele gera uma outra página e isso já demora um tempo pra carregar e você perde a audiência. Então a gente foi medindo e vendo que as pessoas não estavam vendo o vídeo todo, o acesso para o canal do youtube era muito baixo e as pessoas ficavam basicamente naquilo do teaser do facebook. E aí depois a gente passou a subir o vídeo todo como a gente faz até hoje. Testamos também colocar o link direto do vídeo, mas isso também não deu certo, porque na timeline aparece como uma imagem estática, o que não atrai a pessoa, e nem faz com que ela clique no link. O que gera mais engajamento mesmo no facebook é postar o vídeo direto, porque na timeline a imagem já surge em movimento, a pessoa começa a olhar e dali continua. Mesmo assim, no texto a gente ainda coloca o vídeo do youtube.

P. Considerando que o conceito de comunicação pública vai além da divulgação de ações da administração, que tipos de pautas você pode citar como exemplos de postagens já realizadas no facebook que fortaleçam fatores como produção científica, democracia, interesse público e direito à informação?

R. Considero todas as campanhas. Teve o da visibilidade trans. O do lgbt, inclusive ele revela que é gay no vídeo e isso causou todo um problema depois com a família, eu fui atrás da psicóloga, mas ele tinha mais de 18 anos, nós tínhamos autorização do uso da imagem. Mas

depois eu conversei com ele e isso mudou a vida dele mesmo, isso da família passar a saber e ele se assumiu a partir do vídeo.

Ano passado filmamos o povo indígena com os índios Xucurus, três vídeos, e teve uma repercussão muito positiva. Para fazer isso eu me desloquei até Pesqueira, para fazer um trabalho de escuta com os estudantes. Quando chegou o Abril eu disse assim: olha, não posso dizer o conceito, o espírito da coisa, porque eu não sou Índio, a gente tem que falar com quem é Índio. E aí fomos para Pesqueira, fizemos um trabalho com três estudantes Xucurus lá de Pesqueira e abri o jogo que iríamos fazer uma campanha e queríamos saber como eles queriam ser representados, o que acham importante ter nessa campanha. Isso para mim é tudo prática de uma comunicação pública. E aí a partir dos elementos que eles trouxeram, obtivemos os conceitos básicos da campanha que a gente trabalhou.

A gente vai muito nessa linha da diversidade, do público LGBT, postagem sem ser vídeos também. Quando a gente não tem muito tempo, a gente busca também reproduzir campanhas de outras fontes, como Ministério Público, Funai, e outros que estejam alinhados com o que a gente tá pensando. Alguns temas rendem mais do que outros, quando a gente vai observar a mensuração dos dados. Por exemplo, os mais visualizados dos vídeos são os ligados ao tema da diversidade sexual, de gênero. O da visibilidade trans, por exemplo, tem 10 mil visualizações. O do LGBT também está entre os mais vistos, que é o do menino que se assume no vídeo.

Uma coisa interessante é, por exemplo, ano passado quando a fez o primeiro SOU, que foi com Stephane (aluna trans) gerou muita polêmica, teve muita repercussão. Eu observava que tinha muitos comentários com discursos de ódio, outros apoiando, mas ainda tinha muita coisa com discurso de ódio. Mas nesse ano, um ano depois, que fizemos o SOU com outra aluna trans, não tinha essa repercussão tão negativa como no ano passado. Foi muito mais de acolhimento, muito mais de incentivo, sabe, muito mais positivo. Claro que pode ter outras variáveis, que é importante a gente sempre pensar, o caso de Stephane mergulhou na história dela ligada à prostituição, que pode ter trazido isso. Mas a fala dela era muito mais de militância, de enfrentamento mesmo, de se colocar, talvez isso gere. Já o que a gente fez desse ano eu observei que gera mais empatia, eu acho que é isso, a partir da comunicação eu quero gerar empatia no público, pras pessoas se identificarem, é esse trabalho pedagógico, empático,

a partir da beleza, da emoção e da informação. E aí, quando você se encanta com uma coisa, eu acho que gera essa empatia. Como o vídeo desse ano da visibilidade trans eu foquei mais na questão do estudo, que é a grande pegada da gente enquanto Instituto, então ela falava muito de como ela gostava de estudar, ama estudar, mas teve que parar de estudar pelo preconceito que ela sofria por ser trans, por não ter o nome social, enfim, e de como ela precisou se afastar da escola pra poder fazer o processo de transição e tudo isso, e como no Instituto ela já chegou e foi acolhida, já a chamavam pelo nome social e aí você ver essas questões da inclusão e da diversidade incorporados na marcar a partir da experiência real de uma pessoa. Uma repercussão superpositiva porque as pessoas se identificam muito.

Sobre redes, eu e Etiene sentamos pra trazer uma divulgação estratégica para os vídeos institucionais dos campi. Isso aconteceu após a publicação do vídeo referente ao campus Ipojuca, porque a gente tinha pensado numa forma de dar visibilidade à página do campus e fazer da página da Reitoria uma vitrine das páginas dos campi. Então pensamos em fazer isso com os vídeos institucionais. Com Ipojuca subimos o vídeo direto no facebook do campus. Fez o lançamento no campus, porque achamos que teria uma repercussão maior. Isso foi feito numa sexta-feira, considerando os picos de engajamento de Ipojuca. Dois dias depois, no domingo, que é o auge da Reitoria, a melhor audiência, nós apenas compartilhamos a publicação de Ipojuca. Mas observamos que quase não teve repercussão. No campus tem muita repercussão de comentários porque as pessoas estão se vendo diretamente e mesmo que ela tenha atingido uma audiência maior do que o comum no campus ainda é muito pouco para o que a gente tem retorno na página da Reitoria. Mas o objetivo da gente no fim não é divulgar a página do campus, o objetivo é que o maior número possível de pessoas assista o vídeo, até porque no caso do Institucional o público-alvo é o público externo, que passe a conhecer o campus. E aí teve muito pouco acesso em relação ao que a gente tinha, o que foi uma frustração. Inclusive quando a gente compartilha na página da gente a imagem fica estática, não atrai tanto. Então a gente vai mudar. Agora vamos subir o vídeo nas duas páginas. Primeiro na reitoria, que é onde a gente vai conseguir mais público de todo jeito e depois vai subir na página do campus.

P. As redes sociais fortaleceram o conceito de midiaticização, que lava à ideia de que "se algo não foi publicado, é como se não tivesse acontecido". Como a equipe lida com esse tipo de pensamento para barrar publicações com caráter de promoção pessoal e pautas que não tem caráter de notícia?

R. É sempre um trabalho didático. O que é a gente faz é sempre, e eu particularmente reforço dentro da assessoria, seguir o próprio conceito de comunicação pública e de notícia. E aí é assumir um discurso bem técnico mesmo. Nós que somos profissionais de comunicação é que estamos qualificados para poder fazer isso. Fomos aprovados em um concurso, então estamos habilitados a fazer isso. É um trabalho de corpo a corpo quando vem é ser educado e vamos lá, O que é que tem? É tentar sempre linear. Por exemplo, pesquisadores ou professores que fazem algo a ideia é sempre observar se está atrelado à instituição, porque o foco da gente não é personalizar, é na instituição. Então é ter alguns critérios, como se tem recurso da instituição, se envolve estudantes ou o que é que isso gera de interesse para a sociedade, de relevância, de utilidade pública. E sempre explicar, tem que ser bem didático e dizer “olha, isso não é notícia”. Eu sempre falo assim: “olha, eu estou no IFPE como jornalista que atende a uma comunicação de interesse público. O que não é de interesse público, não vai, sabe”.