

## **A comunicação da Uergs nas mídias sociais**

A revolução digital, que propiciou o surgimento e a consolidação das mídias sociais, trouxe novos desafios para as instituições e empresas, públicas ou privadas, exigindo mudanças de posturas e a implementação de ações que visem proteger e consolidar os seus ativos estratégicos, como a marca, a imagem e a reputação.

As mídias sociais constituem um espaço privilegiado para a atuação das instituições, porque elas possibilitam, em tempo real, o acesso às demandas e expectativas dos públicos estratégicos e da sociedade de maneira geral. Para que isso ocorra, no entanto, a presença nestes espaços virtuais deve obedecer a um planejamento que contemple o curto, médio e longo prazos, e estar respaldada em princípios e diretrizes que potencializem a sua utilização de forma adequada.

É importante reconhecer que as mídias sociais requerem um investimento reduzido e favorecem a interação com amplas audiências, mas que, em contrapartida, as mensagens nela inseridas se disseminam de forma instantânea e sem controle, tendo em vista a sua própria dinâmica em termos de produção, circulação e recepção de informações.

A elaboração de uma proposta de comunicação que inclua, de forma competente, as mídias sociais, pressupõe a existência de objetivos e metas, previamente estabelecidos, e recursos humanos e tecnológicos adequados para dar suporte ao seu desenvolvimento. Mais ainda: a comunicação nas mídias sociais deve estar alicerçada em uma cultura que privilegie a interação e o diálogo com os públicos estratégicos e que não reduza as mídias sociais a meros canais para circulação unilateral de mensagens de interesse da Universidade.

Para uma instituição pública como a Uergs, a presença nas mídias sociais deve estar associada ao compromisso com a troca de informações e experiências, com a consolidação de um processo que respeite a divergência de ideias e opiniões e que tenha como objetivo maior o debate democrático.

## 1) Princípios e diretrizes básicos

As mídias sociais assumem, quase sempre, um tom informal, apoiado em um discurso e/ou uma linguagem que se caracteriza pela incorporação de recursos, como vídeos, fotos ou ilustrações, *podcasts*, aplicativos e mesmo *softwares* de edição que permitem refinar as mensagens e ampliar o seu alcance. Esta informalidade não deve, no entanto, em função dos objetivos institucionais da Uergs, comprometer a qualidade e a precisão das informações, mas promover o alinhamento das mensagens com os valores defendidos pela Universidade.

É absolutamente indispensável, na comunicação pelas mídias sociais oficiais, separar nitidamente o público e o privado, impedindo que posições pessoais se sobreponham às institucionais e que, desta forma, criem brechas para interpretações equivocadas por parte dos públicos estratégicos e da opinião pública.

Neste sentido, é fundamental manter um processo permanente de conscientização dos públicos internos sobre os riscos e as oportunidades trazidos por estes espaços virtuais e sobre a importância de serem assumidas posturas adequadas e boas práticas que possibilitem o incremento da imagem e da reputação da Uergs.

De maneira geral, a gestão das mídias sociais deve obedecer a diretrizes gerais, compartilhadas por todos os públicos da Uergs, ainda que, em função da estrutura descentralizada da Universidade, elas possam ser operacionalizadas a partir de seus *campi* e de suas diversas unidades. Esta gestão, no caso das mídias oficiais que dizem respeito à Universidade como um todo, deve estar sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação Social (Ascom).

Para evitar o crescimento desordenado e não estratégico das mídias sociais, é essencial que a sua criação e funcionamento estejam pautados por uma perspectiva profissional, que mantenha vínculo estreito com os objetivos institucionais. A atualização permanente, a disposição para o relacionamento saudável, ético e transparente com os públicos e a qualidade das informações devem constituir-se em prioridade. A responsabilidade pela gestão de cada uma das mídias sociais da Uergs deve estar explicitamente indicada e, no caso das

mídias sociais existentes nos *campi* e nas unidades, os seus gestores, ainda que possam dispor de autonomia para a sua operacionalização, devem reportar-se aos seus superiores, o que favorece a sinergia entre estes canais virtuais e as demandas de comunicação locais e regionais.

A Uergs deve dispor, de maneira permanente e atualizada, de um cadastro geral das suas mídias sociais oficiais, sob a coordenação da Ascom, favorecendo a sua utilização em campanhas, assim como na divulgação de fatos e atividades de interesse da Universidade como um todo. Este cadastro facilita o acompanhamento de sua atuação, tendo em vista possíveis redimensionamentos para o atendimento a demandas institucionais. A criação de qualquer mídia social oficial deve receber a orientação e a supervisão da Ascom, e a ela deve ser imediatamente comunicada, com a indicação explícita de seu vínculo a um determinado *campi* ou unidade e do gestor responsável pela sua atualização e manutenção.

As mídias sociais da Uergs devem respeitar a proposta de identidade visual da instituição, com a utilização adequada de sua logomarca, permitindo assim a distinção imediata e precisa em relação a outras mídias sociais que possam ser criadas de forma não autorizada por públicos internos e externos.

A Uergs deve estar empenhada em identificar adequadamente as mídias sociais oficiais e estar vigilante em relação àquelas que se apropriam da sua marca e que possam gerar leituras equivocadas pelo seu uso inadequado, com risco à sua imagem e reputação. Se for o caso, deve atuar no sentido de tornar pública esta situação e tomar providências para evitar que espaços não autorizados possam provocar danos institucionais.

## **2) As mídias sociais na comunicação interna**

O uso das mídias sociais na comunicação interna deve ser estimulado, sobretudo porque elas fazem parte do cotidiano destes públicos, notadamente os mais jovens, como os estudantes. Esse incentivo, no entanto, deve ser acompanhado por um esforço permanente de esclarecimento e conscientização sobre os riscos e oportunidades presentes nas mídias sociais. Para tanto, é importante lançar mão de exemplos que evidenciem prejuízos financeiros ou morais causados pelo uso indevido das mídias sociais, notadamente no que diz

respeito a posições que manifestem preconceitos (raça, religioso, de gênero etc.) ou intolerância em relação a ideias e opiniões.

A comunicação interna pode ser fortalecida com o uso das mídias sociais, em particular com a criação de grupos abertos e fechados para troca de informações, experiências e conhecimentos e mesmo para estreitar os laços entre os públicos internos. Professores poderão valer-se destes espaços virtuais para o incremento da participação dos alunos e mesmo para promover debates sobre temas acadêmicos e da atualidade, o que pode contribuir para motivar o aprendizado. Gestores e seus subordinados poderão discutir temas e encaminhar sugestões que favoreçam o processo de tomada de decisão e a alta administração da Universidade terá à disposição espaços virtuais de intenso e amplo acesso para divulgar as atividades e realizações da Uergs, contribuindo para aumentar a noção de pertencimento e de adesão à cultura e aos valores da Universidade.

### **3) A crise nas mídias sociais**

As crises institucionais costumam aumentar de intensidade quando ganham as mídias sociais porque se disseminam com rapidez, muitas vezes mobilizando indivíduos ou grupos que podem não estar de acordo com ações e atividades desenvolvidas pela Universidade ou por pessoas (gestores ou não) com ela identificados.

Como podemos observar no capítulo específico sobre “comunicação e crise”, a melhor alternativa nesses casos é agir com serenidade, ética, transparência, buscando sempre o diálogo e o esclarecimento dos fatos. Com frequência, o aumento do nível de tensão nas mídias sociais é desencadeado pela falta de informações precisas ou objetivas e pela ausência do debate, com a emoção sobrepondo-se à razão, o que inibe a disposição e a boa vontade para ouvir os argumentos contrários.

O estabelecimento de uma cultura voltada para a interação respeitosa e produtiva reduz os conflitos, sinaliza para temas e contextos que privilegiam a controvérsia e o acirramento dos ânimos, propiciando o entendimento e a tolerância com respeito a posições divergentes.

É preciso que os públicos internos, sobretudo os gestores, estejam sensibilizados para a importância das mídias sociais para a divulgação das realizações da Universidade e para o relacionamento com os públicos estratégicos, internos e externos, e que as contemplem prioritariamente como espaços para o incremento do *feed-back* e não apenas para legitimar o fluxo unilateral de circulação de informações.

#### **4) Boas práticas de comunicação em mídias sociais**

A atuação da Uergs nas mídias sociais deve acompanhar as boas práticas recomendadas para a sua utilização.

1) A Uergs deve manter as suas mídias sociais permanentemente atualizadas, com a inserção de conteúdos relevantes e identificados com os seus valores, visão, missão e objetivos institucionais. A disseminação abusiva de mensagens que não atendem a esta condição contribui para o desgaste destes espaços virtuais, comprometendo a sua eficácia e credibilidade;

2) A presença da Uergs nas mídias sociais deve estar articulada com as demais instâncias de comunicação da Universidade (site, mural, newsletters, publicações, relacionamento com a mídia etc.) de modo a favorecer a implementação de uma proposta de comunicação efetivamente integrada e estratégica. Por este motivo, as diretrizes e princípios aqui enunciados devem ser seguidos para evitar a fragmentação e a não articulação dos esforços comunicacionais;

3) É fundamental acompanhar as demandas e expectativas dos públicos estratégicos e responder às suas solicitações encaminhadas a partir das mídias sociais. Essa postura confere credibilidade a estes canais virtuais junto a esses públicos e à opinião pública e os potencializa como espaços efetivos de relacionamento e de divulgação de fatos e atividades relevantes da Uergs;

4) Os gestores das diversas mídias sociais da Uergs devem estar capacitados para a produção de mensagens precisas e qualificadas e atentos ao seu impacto, mas sobretudo dispostos e comprometidos com a consolidação das mídias sociais como espaços de relacionamento;

5) Os comentários desfavoráveis à instituição nas mídias sociais devem merecer atenção especial, porque eles podem indicar falhas ou demandas específicas dos públicos de interesse. Em função de sua importância ou contundência, tais comentários devem ser reportados aos responsáveis pelas áreas ou departamentos para que deles tomem ciência e, desta forma, possam contribuir para uma resposta adequada. De forma alguma, os responsáveis pelos comentários desfavoráveis devem ser desqualificados publicamente, evitando-se o confronto, que pode transformar uma posição pessoal ou um caso pontual em um debate ampliado pela rede, quando a gestão se torna mais complexa, com risco de provocar inevitável prejuízo institucional;

6) É recomendável explicitar a forma desejável de participação dos “amigos” ou seguidores das mídias oficiais da UerGS, chamando a atenção para a necessidade de respeito ao outro, de aceitar a pluralidade de ideias e posições, de evitar a manifestação de preconceitos de toda ordem e de pautar o diálogo pelo ânimo democrático. Pode-se, inclusive, admitir a existência de uma instância de mediação nas mídias sociais de modo a excluir os comentários que fujam a esta regra, o que não significa impor censura ou descartar opiniões contrárias;

7) Saber ouvir o outro é prática saudável nas mídias sociais, assim como em outras instâncias da comunicação institucional. Nem sempre aqueles que nos criticam ou discordam das nossas posições ou ideias são inimigos ou adversários; pelo contrário, muitas vezes eles nos indicam, de maneira construtiva, falhas a serem sanadas ou posturas a serem corrigidas;

8) O uso de recursos adicionais (vídeos, fotos, ilustrações etc.) para enriquecer as mensagens postadas nas mídias sociais deve levar em conta os direitos autorais, ainda que, nestes espaços virtuais, exista alguma tolerância com respeito a esse pormenor. As instituições, mais do que as pessoas físicas, no entanto, devem estar atentas a esta condição, porque podem ser objeto de processos pela burla ao direito autoral, com prejuízos financeiros e de imagem;

9) Cada mídia social pressupõe uma linguagem própria, um sistema específico de produção e recepção de mensagens e pode estar associada a determinados públicos ou contextos. Desta forma, uma mensagem produzida para uma mídia

social determinada pode não ser adequada para outra mídia, sendo, quase sempre, necessário adaptar linguagens e formatos;

10) Assim como nas mídias tradicionais (jornal, revista, rádio, televisão etc.), é recomendável evitar, na produção das mensagens institucionais inseridas nas mídias sociais, sobretudo no caso de instituições educacionais de caráter não mercadológico, como a Uergs, um tom elogioso, adjetivado, porque sempre haverá restrições a este discurso por determinados públicos. A informalidade não deve dar vazão a uma proposta de autopromoção institucional e a melhor alternativa será sempre a apresentação de dados, informações e exemplos concretos que legitimem as mensagens emitidas a favor da instituição.

### **5) Monitoramento da Uergs nas mídias sociais**

Periodicamente, as mídias sociais devem merecer avaliação que contemple, sobretudo, o cumprimento dos objetivos definidos para a sua utilização, os focos de divulgação num determinado período e também a repercussão das mensagens por elas disseminadas junto aos públicos de interesse.

Recomenda-se o acompanhamento regular do processo de interação entre a Uergs e os seus públicos estratégicos promovido pelas mídias sociais, com o objetivo de agir, prontamente, para eliminar ambiguidades de informação e para auferir a percepção dos públicos em relação às atividades da Universidade no campo do ensino, da pesquisa e da extensão.

É possível valer-se de métricas difundidas amplamente para esta avaliação e é recomendável que, periodicamente, sejam emitidos relatórios sobre a presença e a imagem da Uergs nas mídias sociais, dando atenção não apenas a indicadores meramente quantitativos, mas também para a qualidade da interação propiciada por estes espaços virtuais.

### **6) Código de conduta**

Visando explicitar, de maneira ampla e precisa, as posturas esperadas dos públicos internos nas mídias sociais, é recomendável a elaboração de um Código de Conduta que defina as particularidades das diversas mídias sociais e que chame a atenção para a sua importância estratégica para a Universidade e para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Este Código de Conduta não deve ter como proposta apenas a enumeração de normas proibitivas com relação ao uso das mídias sociais, mas funcionar como um instrumento que assuma uma perspectiva pedagógica, objetivando conscientizar e mobilizar os públicos internos para o desenvolvimento de boas práticas.