

Gerenciamento de Mídias Sociais na Comunicação Sindical: o Instagram do Sinasefe IF Sertão-PE¹

Danilo de Souza SANTOS²

Zulenilton Sobreira LEAL³

Luis Osete Ribeiro CARVALHO⁴

Instituto Federal do Sertão Pernambucano, Petrolina, PE

Resumo

Com o crescimento das redes sociais e a facilidade de acesso à internet, as instituições passaram a investir na criação de ferramentas de diálogo com seus públicos. Na comunicação sindical, a necessidade de que as entidades se aproximem cada vez mais dos trabalhadores tem exigido a busca pela contratação de novos profissionais da área de comunicação, como é caso do gestor de mídias sociais ou *social-media*. Neste artigo, analisamos o trabalho desse profissional, com base na produção de conteúdos para o Instagram do Sindicato Nacional dos Servidores Federais da Educação Básica, Profissional e Tecnológica (Sinasefe) no Instituto Federal do Sertão Pernambucano (IF Sertão-PE), desenvolvida a partir da prática do estágio supervisionado. Apesar de ser escassamente investigada a importância do gestor de mídias sociais ou *social-media* na comunicação sindical, o objetivo deste artigo é detectar padrões de produção e compartilhamento de conteúdos, tendo como foco o Instagram do Sinasefe IF Sertão-PE.

Palavras-chave

Gerenciamento de Mídias; Comunicação Sindical; Instagram; Social-media;

Introdução

O Sindicato Nacional dos Servidores Federais da Educação Básica, Profissional e Tecnológica (Sinasefe) foi fundado em novembro de 1988, no I Encontro Nacional das Associações de Servidores das Escolas Federais de 1º e 2º Grau. Em sua trajetória

¹Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Jornalismo na Universidade do Estado da Bahia (Uneb). E-mail: danilosouzasantos2013@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo em Multimeios da Universidade do Estado da Bahia - UNEB. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. E-mail: niltonredacao@gmail.com

⁴ Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos e graduado em Jornalismo pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb). Jornalista do IF Sertão-PE. E-mail: luis.osete@ifsertao-pe.edu.br

de organização, se caracteriza por ser um Sindicato Nacional que não divide as/os trabalhadores/as no seu local de trabalho, mantendo as especificidades de cada uma, mas sem perder a necessidade da unidade necessária para as lutas cotidianas da rede federal.

Ao longo de sua história de construção coletiva, organizando docentes e técnico-administrativos em uma mesma categoria, o Sinasefe obteve diversas conquistas, entre as quais os sucessivos e cada vez mais difíceis acordos salariais com o governo, a melhoria dos percentuais do Incentivo à Qualificação, a incorporação da gratificação docente ao salário, a criação do Reconhecimento de Saberes e Competências (RSC) e a implantação do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação (PCCTAE).

Apesar de algumas importantes conquistas, muito ainda há a avançar nas negociações, tendo como princípio fundamental a defesa de uma educação pública de qualidade, gratuita e laica, com referência social e em consonância com os interesses da classe trabalhadora. Para tanto, é fundamental ampliar as ferramentas de comunicação, especialmente das mídias sociais, que se tornaram poderosos canais de divulgação e mobilização social nesta década. De acordo com Castells (2013, p. 166), “as pessoas só podem desafiar a dominação conectando-se entre si, compartilhando sua indignação, sentindo o companheirismo e construindo projetos alternativos, para si próprias e para a sociedade como um todo”.

Foi com essa finalidade que a seção sindical do Sinasefe na base territorial do Instituto Federal do Sertão Pernambucano (IF Sertão-PE), fundada em abril de 2013, resolveu produzir e disseminar conteúdos que contemplassem as necessidades da Assessoria de Comunicação e expressassem a diversidade de pessoas que compõem a instituição. Embora tenha um site (sinasefesertaope.com) e uma fanpage no facebook (www.facebook.com/sinasefesertaope), a plataforma escolhida para ser analisada neste artigo foi a fanpage no Instagram (www.instagram.com/sinasefesertaope/).

Aplicativo móvel/rede social on-line totalmente gratuito que permite a captura e o compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários no mundo. No Brasil, em outubro de 2018, 64 milhões de pessoas usavam o

aplicativo (We Are Social, 2018). Apesar de ser escassamente investigada a importância do gestor de mídias sociais ou *social-media* na comunicação sindical, o objetivo deste artigo é detectar padrões de produção e compartilhamento de conteúdos, tendo como foco o Instagram do Sinasefe IF Sertão-PE.

O gestor de mídias sociais na Comunicação Sindical

Entre as novas profissões que surgiram recentemente no mundo da comunicação digital está o gestor de mídias sociais, ou social-media, como alguns preferem ser chamados. Um mercado que cresceu em decorrência da popularização das mídias sociais na internet desde o começo dos anos 2000, quando as mídias sociais se tornaram poderosos canais de comunicação e, por esta razão, sinalizaram a necessidade de estratégias de conteúdos adequados para diferentes meios.

Desde então, as redes sociais se tornaram ferramentas cada vez mais eficazes para a comunicação de entidades públicas, privadas e do terceiro setor. A interatividade proporcionada permite que o público de interesse possa participar ativamente da construção e manutenção da imagem institucional. O Instagram, mídia social que permite o compartilhamento e edição de imagens e vídeos, conquistou seu público de forma mais efetiva a partir de 2012, logo após o lançamento da versão *android* (G1, 2012). Atualmente, as organizações incluem com frequência esta ferramenta dentre seus canais de comunicação, pois, além da popularidade do aplicativo, permite a difusão de imagens em diferentes mídias, como Facebook e Twitter, direcionando o conteúdo publicado.

Entretanto, não existem empresas de comunicação especializadas no ramo e isso acarreta numa série de entraves não só para as instituições, como também para os profissionais recém-formados a ingressarem no mercado. Por compreender que o jornalismo institucional, através do trabalho desenvolvido pelo social-media, cumpre um importante papel de ferramenta de divulgação e que ele ainda não era praticado em sua totalidade na instituição, fez-se necessário cada vez mais inserir esse profissional

nas demandas de produção de conteúdos elaborados estrategicamente para um público específico.

Para assumir a função de social-media não basta gostar de redes sociais e apenas saber como se utiliza, não se trata de um simples usuário e sim de um profissional capacitado que utilizará essas plataformas como meios de comunicação. Trata-se de um profissional que precisa estar sempre atualizado e atento para melhorar a produção de conteúdo especializado: *Feed* e *Stories* vídeos e Posts. Além do trabalho de geração de conteúdo, as práticas de acompanhamento de dados de interação dos seguidores da fanpage são essenciais para definir um planejamento e as estratégias para melhorar a circulação e envolvimento com o conteúdo nas redes.

Dessa forma, além de estar sempre atualizado com as novidades do que acontece nas redes sociais, o gerenciador de mídias precisa acompanhar e entender a ferramenta. Entretanto, é bom diferenciar que mesmo se tratando de comunicação, o trabalho de gestão de mídias sociais é diferente de outras mídias/meios: televisão, jornal, revista ou rádio.

No caso da comunicação sindical, é preciso entender que hoje em dia não basta apenas estar nas redes sociais. É necessário que a instituição se aproxime cada vez mais de seu público, ou seja, servidores filiados e, óbvio, possíveis novos filiados. Para isso, é imprescindível um gerenciamento de redes cuidadosamente estruturado, o que tende a tornar o caminho mais fácil. Afinal, a cada publicação há o interesse desse seguidor (a) em saber mais sobre o conteúdo em questão.

Para esse engajamento, Charaudeau (2007) descreve que o entendimento/recepção depende, também, da intencionalidade já estabelecida em discurso elaborado anteriormente. Assim, as mensagens pautadas pela instituição dependem não só da organização da assessoria de comunicação, mas da capacidade interpretativa e de aspectos cognitivos do sujeito receptor. Além disso, Bastos (2012, p. 4) afirma que “o sentido produzido a partir de determinado discurso veiculado pela instituição não vem pré-estabelecido pelas escolhas do informante (social media), mas depende das escolhas da recepção a partir de um processo de troca, mediado pela linguagem”.

Segundo Pinto (2008), este sentido é sempre uma perspectiva, a qual se molda a partir da interação colocada entre os sujeitos envolvidos na relação e para Bastos (2012) é assim que o processo comunicativo é composto e como a entidade atua como entidade discursiva. O jornalismo para as redes sociais é adequado para ajudar na formação de um indivíduo que diariamente usa as redes sociais, número que só cresce a cada dia; além do mais, é uma ferramenta capaz de idealizar uma relação entre o emissor (sindicato) e o seguidor (filiado e não filiado), contribuindo também, de certa forma, na constituição de sua identidade dentro do espaço virtual, uma vez que isso dá a sensação de pertencimento a um determinado grupo.

Prática do estágio supervisionado: Produção e disseminação de conteúdos

Após um estudo sobre gerenciamento de mídias e aproximação com ferramentas multimeios para administração de fanpages, bem como acompanhamento, produção e disseminação de conteúdo, o próximo passo de um gestor social-media é acompanhar as atividades da Diretoria Executiva do sindicato para conhecer a dinâmica da equipe gestora da entidade.

No caso específico do Sinasefe IF Sertão-PE, após estudar algumas possibilidades de ferramentas de produção de conteúdo, e testar algumas, a ferramenta que mais se encaixou com a proposta do projeto foi o Canva - um serviço online que tem como objetivo ser uma ferramenta descomplicada para criação de peças de design e edição de imagem. Além de ser muito útil, ainda oferece inúmeras possibilidades de criação e edições de conteúdo. Para quem não tem muita aproximação com os softwares mais conhecidos (Corel Draw e Adobe In Design), usar o Canva foi muito importante durante todo o desenvolvimento dos conteúdos para o Instagram.

A criação de cada uma das peças dependeu da proposta que cada um, dentro de sua particularidade tinha para o contexto, abordagem ou proposta da gestão e geração de conteúdos para o Sinasefe IF Sertão-PE. As atividades de publicação de conteúdo tiveram início no dia 1º de março 2018, com a primeira publicação no Instagram. A partir desse momento o estagiário deu andamento nas pautas seguintes e produziu conteúdo de acordo com a demanda da Assessoria de Comunicação.

Pensar a produção de conteúdo na proposta de imprensa sindical é algo novo, principalmente porque dentro das atividades práticas desenvolvidas durante o curso de Comunicação Social Jornalismo em Multimeios, poucas foram as abordagens sobre estas novas plataformas comunicacionais. Assim, para executar o plano de gerenciamento de mídias foi necessário beber de outras fontes e estudar planos de comunicação de outras entidades da categoria, a exemplo do trabalho desenvolvido pela assessoria de comunicação da Coordenação Nacional do SINASFE, em Brasília-DF.

Ao desenvolver propostas de comunicação para uma instituição do terceiro setor o profissional pode se deparar com uma série de desafios, sejam eles de caráter técnico ou criativo. Por se tratar de um público segmentado, e no caso do Sinasefe IF Sertão-PE, servidores e servidoras públicos, é interessante que a equipe de comunicação crie suas próprias estratégias.

A atuação na área de jornalismo para redes sociais, nos veículos de comunicação e entidades não governamentais em Petrolina-PE e Juazeiro-BA ainda é recente, de modo que a maioria dos sindicatos ainda não contam com este tipo de serviço. Digo, as entidades não aparecem nas listas de buscas do Instagram. Isso mostra que estas organizações ou não necessitam destas ferramentas ou desconhecem o poder de alcance destas iniciativas.

Para pensar numa comunicação mais plural é necessário que os cursos de comunicação possibilitem e estimulem, cada vez mais, a criação de novos conteúdos, e em diferentes plataformas, seguindo as tendências e as atualizações do fazer jornalismo. É apostando nas novas plataformas de informação e possibilitando vivências em diferentes espaços que a universidade possibilitará, uma inserção maior dos futuros profissionais no mercado.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Após três meses atuando a prática do estágio supervisionado no Sinasefe IF Sertão-PE, foi possível vivenciar na prática ensinamentos e percepções acadêmicas no

campo do jornalismo - mas não somente. A atuação possibilitou enxergar a potência da profissão como ferramenta de divulgação e transformação social. Não há dúvidas de que a prática do estágio contribuiu para campo de estudos em questão.

Desenvolver tal trabalho em uma assessoria de Comunicação direcionada para redes sociais é fundamental para se estabelecer uma comunicação eficaz nas organizações de terceiro setor – mas não somente. Por meio da integração das áreas de Jornalismo, Planejamento Visual e Comunicação Popular foi possível aprimorar conhecimento, e vivência, em um tipo de comunicação ainda pouco discutida no ambiente acadêmico. Por outro lado, essa experiência fortaleceu a minha relação com a área e me possibilitou uma interação maior com o público do SINASEFE IF Sertão e demais seguidores da página.

Com isso, fica explicitada a função estratégica do planejamento nas assessorias de comunicação das organizações de terceiro setor para um processo permanente de atualização e produção de conteúdo, e que essas não sejam realizadas com base no improviso, mas tenham como objetivo o pleno desenvolvimento das atividades e a constante avaliação dos resultados.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, P. A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BARBOZA, Marli; SARDINHA, Antonio. **O estágio em jornalismo sob uma perspectiva pedagógica – a experiência na Universidade Estadual de Mato Grosso.** REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Ponta Grossa, v.1, n.10, 81-109, jun a dez. 2012.

BASTOS, F.O.S. **A Marca Organizacional como Entidade Discursiva e sua Natureza**

Semiótica. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, VI, 2012, São Luís (MA), Anais. São Luís: 2012, p. 1-3.

BIANCHI, Ana Cecília; ALVARENGA, Ana; BIANCHI, Roberto. **Manual de orientação Estágio supervisionado.** 4.ed. São Paulo. Cengage Learning, 2013.

BASTOS, F.O.S. A Marca Organizacional como Entidade Discursiva e sua Natureza

Semiótica. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações

Públicas - Abrapcorp, VI, 2012, São Luís (MA), Anais. São Luís: 2012, p. 1-3.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CARVALHO, Beatriz Guimarães de; PINTO, Isabela Rodrigues; NERI, Nathalia Nasse; CARRIEL, Paula Proença; ANDRADE, Rafaela Rodrigues de; ROSA, Márcia Eliane. Jornalismo Cultural e Mercado Editorial: uma análise sobre a revista Cult. In. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, (Intercom) 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1556-1.pdf>>. Acesso em: 4 dez 2016.

OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A.T. (Org.). **Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PINTO, J. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A.T. (Org.). **Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009. (Coleção comunicação).