



Estratégia de atuação institucional em mídias sociais¹

Ana Maria Brambilla²

Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS / PUCRS)

Resumo

Este artigo busca retratar a busca por uma estratégia de atuação em mídias sociais em âmbito institucional, tomando como case de análise o trabalho feito por um grupo de alunos e professores da Famecos, com a marca EuSouFamecos. Entendendo essa ação como atividade didática mas também mercadológica, será buscado um diagnóstico para as dificuldades de criação e implementação de uma tática a partir da compreensão dos usos que jovens fazem das redes sociais. Paralelamente, tentar-se-á encontrar um modo de aplicação das regras de SMO na ação.

Palavras-chave

Mídia social; rede social; SMO; jovens; Famecos

Introdução

O quanto os comunicadores estão preparados para trabalhar com mídias sociais? Parece inegável que os jovens adotam, cada vez mais cedo, os sites de relacionamento e demais plataformas 2.0 como territórios online originalmente seus. Porém, no instante em que estas redes deixam de ser apenas espaço de entretenimento e adquirem potencial de produção de conteúdo, relacionamento com o público e fortalecimento de marca, estudantes de comunicação parecem se assustar com o grau de complexidade que aquele universo – até então tão simples e divertido – se projeta.

O receio que circunda o uso profissional das mídias sociais para os jovens estudantes de comunicação, não raro, é o mesmo que também assola dirigentes de empresas, profissionais de marketing, relações públicas e jornalistas. Investir em mídias sociais se tornou tendência em seminários e congressos voltados ao mercado. Os casos apresentados por empresas e agências, no entanto, se baseiam na tentativa-e-erro, sem metodologias definidas.

Este artigo buscará mostrar que a falta da metodologia de trabalho em mídias sociais pode dificultar e até impedir, em última instância, o aproveitamento efetivo destes

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas / DP Multimídia, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre em Comunicação, docente na graduação de jornalismo da FAMECOS / PUCRS – anabrambilla@gmail.com / ana.brambilla@puers.br



ambientes ricos em informação espontânea do público, bem como das possibilidades de difusão de marcas.

Inicialmente, será exposto o conceito de SMO – *Social Media Marketing* – como maneira mais apropriada para exploração destas redes sociais³. Em seguida, será relatado o andamento das atividades do Núcleo Web do Espaço Experiência, que recebeu o desafio de gerenciar a marca EuSouFamecos dentro de plataformas 2.0. Detectados alguns sintomas, buscar-se-á as justificativas e, então, será mais claro traçar uma estratégia de atuação nestas redes.

O que é SMO?

Rohit Bhargava, vice-presidente mundial de marketing interativo da Ogilvy propos, no seu *Influential Marketing Blog*, cinco preceitos do que, na época – agosto de 2006 – chamou de SMO, ou *Social Media Marketing*. A iniciativa surgiu após Bhargava identificar nas mídias sociais um potencial de fortalecimento de marca, aumento de tráfego e maior relacionamento entre marcas e clientes. Até então, o SEO – Search Engine Optimization ou técnicas para posicionar melhor o site nos resultados dos mecanismos de busca – era tido como o método mais eficiente das equipes de marketing online. Nas palavras do criador do termo:

The concept behind SMO is simple: implement changes to optimize a site so that it is more easily linked to, more highly visible in social media searches on custom search engines (such as Technorati), and more frequently included in relevant posts on blogs, podcasts and vlogs. (Bhargava, 2006, online⁴)

A otimização sugerida por Bhargava, apesar de vislumbrar, à primeira vista, o aumento quantitativo no tráfego de usuários em *pageviews* e *unique visitors*, estende sua compreensão para além das estatísticas. A presença da marca em múltiplas plataformas de web 2.0 também ambiciona a visibilidade e possibilidades de contato que extrapolam os tradicionais 0800 ou SACs, já desacreditados por boa parte do público online, haja vista a criação de serviços que evidenciam o mal funcionamento destes canais a exemplo do site “reclameaqui”⁵ ou “penosac”⁶.

As primeiras cinco regras de SMO de Bhargava são:

³ Neste artigo, “redes sociais” e “mídias sociais” serão tratados como termos sinônimos.

⁴ Disponível em http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html

⁵ <http://www.reclameaqui.com.br/>

⁶ <http://penosac.blogspot.com/>



1. Aumente a linkabilidade⁷: quanto mais incoming links o site tiver, especialmente espalhados por mídias sociais, maior a probabilidade dos índices de visitação crescerem;
2. Faça tagueamento do conteúdo e ajude que o público guarde seu site nos “favoritos”⁸: nesta regra, Bhargava se refere ao uso de palavras-chave para identificar conteúdos de modo que sejam mais facilmente encontrados pelos usuários ou pelos mecanismos de busca. Além disso, recomenda a implementação de funcionalidades como “add to del.icio.us”, objetivando ampliar a taxa de retorno.
3. Recompense *incoming links*⁹: além de influenciar nos resultados dos mecanismos mais básicos de busca, a quantidade de incoming links também evidencia o grau de satisfação dos autores de conteúdo online com o site da marca em questão. O incoming link é uma chancela pública e, para tanto, deve ser respondida à altura. Essa relação entendida por “economia de links” por Primo, Recuero e Araújo (2003) é responsável pela visibilidade de um site na rede.
4. Ajude o conteúdo a “viajar”¹⁰: por “viajar”, Bhargava induz o conceito de portabilidade da informação em sites, como a permissão do *embed* de vídeos, *posts*, *slideshows*, arquivos de áudio etc em outros sites que não sejam da própria marca que os produziu. Como já visto, *links-back* também são requeridos nos códigos de *embed*.
5. Promova os *mashups*¹¹: ampliando o alcance da proposta de número quatro através do conteúdo sindicado por RSS, os mashups buscam adequar os sites à co-criação das informações constantes em qualquer site.

Como forma de comprovação das regras de SMO propostas por Bhargava, a publicação fundante da prática do Social Media Optimization iniciou um movimento natural de ampliação e a tradução destas boas práticas por parte dos próprios leitores de Bhargava. Em menos de dois meses, a comunidade aumentou para 17¹² as

⁷ Tradução da autora para *Increase your linkability*

⁸ Tradução da autora para *Make tagging and bookmarking easy*

⁹ Tradução da autora para *Reward inbound links*

¹⁰ Tradução da autora para *Help your content travel*

¹¹ Tradução da autora para *Encourage the mashup*

¹² http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/adding_the_17th.html



normas de SMO. Entre as demais regras criadas pelos usuários destacam-se outras cinco:

6. Seja um usuário das mesmas mídias sociais que o público da sua marca;
7. Participe dessas redes – não esteja apenas presente nelas;
8. Seja REAL (comunidades não aceitam *fake*);
9. Seja modesto (humilde) – não apenas linke seu site aleatoriamente;
10. Não tema experimentar; esteja sempre à frente.

É justamente sobre esta última regra de SMO que se volta boa parte do desafio a que a pesquisa, neste momento, se propõe: afastar o medo da interação em ambientes 2.0 em nome de uma marca e estabelecer uma estratégia de atuação em mídias sociais para um grupo de professores e alunos que falam em nome de sua faculdade – neste caso, a Famecos.

O projeto EuSouFamecos

Sob a proposta de fortalecer a importância da Famecos na formação profissional de quem já passou, estuda atualmente ou pretende ingressar na Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, o projeto EuSouFamecos ganha vida em 2009 na forma de uma série de ações ainda em fase de planejamento.¹³ Antecipando-se ao lançamento, a marca EuSouFamecos passou a habitar espaços em mídias sociais como forma de criar terreno por onde fosse reconhecida posteriormente e mesmo para usufruir de serviços de plataformas colaborativas. Entre estes serviços estão a veiculação de vídeos no YouTube, uma vez que o Brasil ocupa a primeira colocação no índice¹⁴ de países que mais faz upload de vídeos para mídias sociais. Outra ação foi criar um perfil no serviço web-based para fotos, o Flickr, também em função de o usuário brasileiro estar entre os que mais sobem fotos para ambientes colaborativos¹⁵, atrás apenas da Filipinas, da China e do México.

Apesar da presença de brasileiros ser forte nestas plataformas de mídia social, não há espaço mais habitado por estes internautas do que os sites de relacionamento,

¹³ Em função de ainda não terem sido lançadas oficialmente, tais ações ainda não podem ser divulgadas.

¹⁴ 68,3% dos usuários brasileiros têm como atividade na rede subir vídeos para plataformas 2.0 como o YouTube – pesquisa Wave 3, Universal McCann 2008. Disponível em <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>

¹⁵ Também de acordo com a pesquisa Wave3, Universal McCann 2008, fazer upload de fotos está entre as atividades mais praticadas por 70,5% dos usuários de internet.



nomeadamente o Orkut. Não apenas a presença é massiva, como o índice de atuação também é bastante forte. De acordo com a pesquisa Wave 3, da Universal McCann, de 2008, a média diária mundial de atualização de perfil em redes sociais é de 31%. Já entre os brasileiros esta média sobe para 57%, ou seja, quase o dobro. Assim, parece inevitável que uma marca que queira aparecer para o público conectado seja atuante nestes espaços.

Deste modo, a equipe do Núcleo Web do Espaço Experiência – ambiente integrado de laboratórios da Famecos –, composta por duas professoras da área de tecnologia e por cinco alunos cursando diferentes semestres dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas optaram por criar perfis com a marca EuSouFamecos nas mídias sociais mais evidenciadas no cenário brasileiro. O grupo criou, portanto, perfil no Orkut, no Flickr, no YouTube, no MySpace, no Twitter, no Scribd e no Facebook. Além de perfil da marca Espaço Experiência, o Orkut também acolheu uma comunidade intitulada EuSouFamecos.

A rotina inicial de trabalho proposta para atuar nestes ambientes foi estabelecida pelas professoras e consistia em: procurar e adicionar outros famequianos nos perfis criados nestas redes; veicular informações oficiais, bem como materiais produzidos pelo Núcleo de Assessoria de Comunicação do Espaço Experiência, dando conta da cobertura de eventos ocorridos na própria faculdade; buscar comunidades relacionadas e praticar a troca de links.

As atividades do Núcleo Web não se limitariam à atuação em mídia social. Além disso, o Núcleo seria responsável pela manutenção, produção e inclusão de conteúdos para um portal em fase de produção, criação, manutenção e produção de hotspots para divulgação de eventos da Famecos, desenvolvimento de sites para demais núcleos, viabilização de campanhas de publicidade em ambientes digitais e mapeamento de tendência para mídia online. Ao longo dos três primeiros meses de atividade – entre eles, boa parte do tempo foi dedicada à capacitação e ajustes internos –, o uso das mídias sociais mostrou-se limitado à veiculação de releases, vídeos e fotos produzidos pelo Núcleo de Assessoria de Comunicação no YouTube, no Scribd¹⁶, no Twitter e no Flickr. As provocações sobre o uso do Orkut pela equipe traziam sempre como resposta o silêncio da comunidade, a falta de ânimo dos participantes, zero feedback aos tópicos abertos.

¹⁶ A falta de um site específico para veiculação deste material institucional obrigou o Núcleo a veicular os materiais em texto na plataforma Scribd, sob o formato de pdf.



Em pouco tempo de atuação nas mídias sociais, observou-se total inoperância da característica dialógica destes ambientes. Ao invés de serem utilizados para que os participantes dialogassem, trocassem links, conteúdos, informações com a marca EuSouFamecos, o uso que o Núcleo Web passou a fazer destas mídias era *one-way*, ou seja: passou-se a utilizá-las unicamente como veículo transmissionista e não dialógico, não relacional.

Inicialmente, o subaproveitamento destas redes sociais foi justificado internamente pela inexistência do portal EuSouFamecos, que serviria de referência para todas as ações praticadas nas demais mídias. Ao tomarmos como base os preceitos de Bhargava (2006), esta pode ser uma razão plausível uma vez que ele explora as técnicas de SMO para, num primeiro momento, aumentar a linkabilidade do site de uma determinada marca. Quando se tem uma marca mas esta marca ainda não tem um site, qual o propósito da otimização do uso das mídias sociais?

Para tentar responder a esta questão é necessário procurar entender um pouco mais a vocação de cada uma destas plataformas colaborativas. Conforme Recuero (2009, p. 167), o Orkut é uma rede em que, ao se cadastrar, as pessoas procuram por seus “amigos (onde aparece a rede social conectada ao ator).” Observa-se aí uma forte associação ao “eu” ou, como a mesma autora sugere, as expressões do *self*. Afinal, é nestas redes que “são expostos os gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais” (p. 28). De modo mais amplo, a mesma autora define: “Rede social é gente (...) É um grupo de pessoas (...) Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos.” (2009 B, p. 25)

Diante de uma perspectiva tão pessoal das redes, como manifestar comportamentos tão individuais na voz de uma marca?

Talvez ainda distante de uma resposta que esclareça essa dúvida, o Núcleo manifestou quais as dificuldades em atuar em redes sociais sob o nome EuSouFamecos para além da publicação de material institucional. As respostas devolvidas pelos alunos chegaram na forma de perguntas: qual conteúdo publicar? Qual o enfoque das inserções que não colidissem com o posicionamento institucional perante questões polêmicas? Qual a rotina de trabalho? Todas as colocações apareceram cercadas de um nítido medo em se pronunciar em nome de uma instituição, sem a certeza de que suas palavras pessoais traduziriam, exatamente, o pensamento institucional.



Neste momento, alguns entendimentos sobre mídia social se esclareceram especialmente aos professores ligados ao projeto. O primeiro deles foi a natureza personificada de sites de relacionamento, a exemplo do Orkut e do Facebook. O perfil da marca EuSouFamecos colidia frontalmente com a natureza pessoal do ambiente, anteriormente explicada por Recuero (2009). Ora, em uma rede composta por pessoas, o que se busca são outras pessoas e não instituições. Encontrar uma marca soa tão artificial quanto qualquer site oficial, onde as interações acontecem de modo rigidamente hierárquico, por meio de canais burocráticos e nem sempre eficientes. Para Cavalcanti e Nepomuceno (2006), as relações entre público e marca na rede são muito mais fortemente determinadas pelas opiniões dos amigos; a publicidade institucional sede lugar ao que dizem os pares nas redes sociais.

O Ibope Inteligência quantifica esta percepção e conclui que a opinião de consumidores em redes sociais influencia 19% das decisões de compra no comércio tradicional (físico, não e-commerce – tabela abaixo) – o mesmo poder de influência da televisão, veículo que, ainda hoje, recebe a maior fatia da verba publicitária no mercado brasileiro.

Fator	Influência
Opiniões de consumidores em sites de lojas	37%
Propaganda em Portais	31%
Opiniões de consumidores em blogs	23%
Opiniões de consumidores em redes sociais	19%
Propaganda na TV	19%
Propaganda nos jornais (impressos)	17%
Propaganda no rádio	10%

Ibope Inteligência (maio/2009)
Tabela 1: pesquisa de influência dos meios na decisão de compra do consumidor de varejo comum

Quando entende-se que mídias sociais são tão intimamente relacionadas à voz pessoal, neste caso, prestaria atenção ao que é dito por EuSouFamecos? Ou quem gostaria de ser amigo de um perfil que se apresenta como “Espaço Experiência”? As conversações que ocorrem nestas redes são fortemente nutridas por elementos opinativos. E a opinião, na visão dos professores da Famecos, não poderia ser institucionalizada, sob pena de perder a espontaneidade e a informalidade do espaço. Diante dessa compreensão, foi decidido que não havia coerência entre a proposta de sites de relacionamento e o tipo de interação que o Núcleo Web estava preparado para promover.

Mas qual interação, afinal, o Núcleo Web promoveria para além da mera veiculação de notícias institucionais nestas plataformas 2.0?

Cavalcanti e Nepomuceno (2006) destacam a necessidade de se estabelecer regras para as relações sociais em ambientes online, especialmente quando o produto destas interações sintetiza o posicionamento de uma marca. Para os alunos do Núcleo Web, o que faltava era um método de ação.

O peso da responsabilidade de falar em nome de uma instituição sólida e com mais de 50 anos como a Famecos vem sendo apaziguado em encontros semanais de encorajamento e busca do tom ideal. Para isso, os alunos do Núcleo Web foram lançados ao desafio de fazer um *tweet*¹⁷ por dia sob o perfil EuSouFamecos, sobre assuntos relacionados à grande área da comunicação. A idéia central era seguir o questionamento: o que é eu ser Famecos? É estar presente nas grandes discussões. Paralelamente, as postagens de material institucional no Flickr, no Scribd e no YouTube seguiriam seu ritmo normal.

Ao final de uma semana, os tweets dos alunos se organizavam da seguinte maneira:

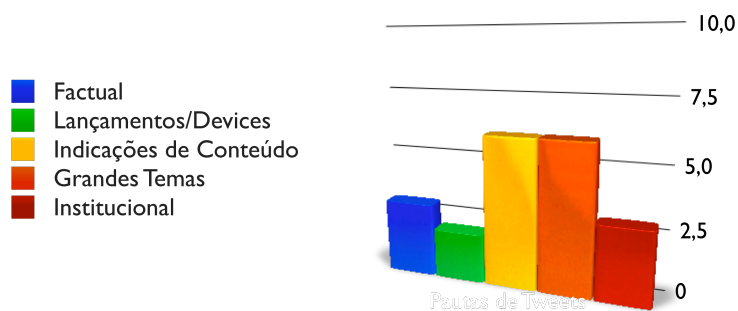


Figura 1: Factual: 3 tweets; Lançamentos / Devices: 2; Indicações de Conteúdo: 6; Grandes Temas: 6; Institucional: 2. Ver conteúdo na íntegra no Anexo 1.

Na própria análise dos alunos, o saldo foi positivo mas é necessário maior equilíbrio nas pautas relacionadas a todos as áreas da comunicação, pois a maior concentração de tweets foi em assuntos ligados ao jornalismo, muito em função da experiência ter sido realizada na semana em que o Supremo Tribunal Federal decidiu pela não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão.

Em dado momento, o receio dos alunos em publicar conteúdo incompatível ao posicionamento oficial da instituição se justificou. Na noite de sexta-feira, dia 19 de junho de 2009, os alunos da Famecos organizavam uma paralisação da Av. Ipiranga (zona leste da Capital gaúcha), como forma de protesto à decisão do STF. A iniciativa não recebia o apoio da Direção da Faculdade em função de representar risco à segurança

¹⁷ Post na ferramenta de microblogging Twitter, com até 140 caracteres.



dos alunos¹⁸. Alheio a este posicionamento, os alunos do Núcleo Web retwittaram um usuário que noticiava a manifestação. Era um conteúdo contrário ao posicionamento da instituição sob a marca institucional. Embora rapidamente descartado, o tweet serviu para evidenciar um ponto frágil na estratégia de utilização desta mídia social. Afinal, o que dizer para estimular os grandes debates e não se opor ao posicionamento da instituição? Este discernimento, por certo, é muito tênue. Além disso, a falta de autoria individual nas atualizações via Twitter desestimula o engajamento dos alunos no projeto. Talvez resida aí, na ausência de uma recompensa – ainda que seja o status, o crédito, a atenção – o fraco envolvimento dos alunos na atividade sob a marca EuSouFamecos em ambientes que já lhe são tão familiares – as redes sociais.

Embora Andrew Keen (2008) descreva sua ideia de economia da atenção de forma a criticar negativamente o envolvimento dos amadores em atividades de projeção midiática, ações com fins narcisistas, que tragam algum benefício ao indivíduo – ainda que ele esteja atuando em nome de uma empresa – estimulam o envolvimento dos integrantes de um projeto. Neste momento, é preciso ter muito cuidado à ressignificação que se deseja dar às palavras de Keen, pois ele as lança julgando de modo pejorativo a seção de blogs de celebridades do Huffington Post. Keen diz

“Celebrities write for free on Huffington's site to advertise themselves, to raise awareness of their personal identities, to sell their speaking services, to get book deals, to hawk their new movie or to show off their technology start-up.” (Keen, 2008, online)¹⁹

O ressignificado aqui proposto deve levar em conta, em primeiro lugar, que o escopo desta discussão não conta com “famosos” ou “celebridades”, mas com um público sem projeção midiática, estudantes e professores de comunicação jovens. No entanto, percebe-se que a “moeda” oferecida a este público, em troca do seu envolvimento em projetos colaborativos é a visibilidade, a promoção pessoal através do nome associado ao trabalho. Se este nome do indivíduo é sobreposto pela marca e, assim, não aparece, a projeção pessoal se torna nula.

¹⁸ Na semana seguinte, Porto Alegre sediou outra manifestação contra a decisão do STF. Desta vez, na Esquina Democrática, ato que recebeu total apoio dos órgãos gerenciais da Famecos. O ato na Av. Ipiranga foi julgado inapropriado por prejudicar terceiros no trânsito e até mesmo no acesso ao Hospital São Lucas, situado em frente à faculdade, na mesma avenida.

¹⁹ Disponível em: http://www.prospect-magazine.co.uk/article_details.php?id=10312 (último acesso em 20/06/09)



Outra possibilidade para diagnosticar o baixo envolvimento do grupo com a atuação institucional nas redes sociais pode ser entendido através do que Raymond (2000) postula no primeiro item de seu artigo histórico, “A Cathedral e o Bazar”:

“Todo bom trabalho de software começa colocando o dedo na ferida de um programador.

Talvez isto deveria ter sido óbvio (um antigo provérbio diz que “A necessidade é a mãe da invenção”) mas muitas vezes os programadores gastam seus dias buscando retorno em programas que eles não necessitam nem gostam. Mas não no mundo do Linux -- o que pode explicar porque a qualidade média do software originada na comunidade de Linux é tão alta.” (Raymond, 2000, online)²⁰

Na realidade aqui analisada, o que interessa aos participantes do projeto não é o desempenho do Linux, mas a projeção de suas carreiras, ainda em início para a maioria. A citação de Raymond faz parte de um contexto em que trabalhos tendem a ter mais qualidade se forem desenvolvidos por pessoas que se beneficiem deles de modo direto, pessoal. Daí a hipótese desta reflexão de que o benefício trazido pelo envolvimento desta equipe nas redes sociais em nome da marca EuSouFamecos possa ser a visibilidade de seus integrantes, seus créditos individuais acompanhados por seus trabalhos institucionais.

Mídias sociais, jovem e ensino

Considerando a gestão da marca EuSouFamecos em mídias sociais como uma atividade didática, cabe a questão: os alunos do Núcleo Web estariam plenamente capacitados a tal atividade? Anteriormente citou-se que as redes sociais são familiares a jovens como os estudantes em questão – universitários da faixa etária de 18 a 23 anos. Mas qual o uso que estes jovens se habituaram a dar para estes ambientes colaborativos?

Boyd (2002) procura responder a esta pergunta após uma série de 94 entrevistas com adolescentes de 10 estados norte-americanos, usuários habituais de internet. As peculiaridades de apropriação dos usos das redes sociais por este público é notória.

Teens appear to spend more time there, hanging out and socializing with people they know, changing their profiles, and leaving comments. Adults, on the other hand, appear to be more likely to “network,” using these technologies to reconnect with old acquaintances, find business connections, or date. They are less likely to write comments regularly, update their profiles, or add photographs. The differences in behavior do not stem from the technology but are most likely driven by how these tools fit into different groups’ everyday practices. (Boyd, 2008 p. 117)

²⁰ Disponível em: <http://www.geocities.com/CollegePark/Union/3590/pt-cathedral-bazaar-2.html> (último acesso em 28/06/09)



Nesta mesma observação, Boyd percebeu que, quanto mais jovem, o público tende a ter como atividades centrais nas redes sociais a busca por pessoas conhecidas no mundo offline e também a procura por novos contatos, preferencialmente, iguais a eles no que diz respeito aos gostos e características pessoais, numa espécie de procura por afirmação identitária, articulando quem o usuário é e quem ele gostaria de ser. A interação com estes “amigos” tem a única finalidade de “estar-junto”, seja para dizer nada, apenas para ter plateia, para fazer parte (ou sentir-se parte de) e até mesmo para copiar, remixar conteúdos pré-existentes à sua chegada no ambiente.

Confrontando com as considerações de Boyd, uma pesquisa realizada pela Universidade de Minnessota em junho de 2008 salientaram que as redes sociais também são apropriadas por jovens para fins educacionais. O desafio está no estímulo que o professor dá, em sala de aula, para o aproveitamento da dimensão pública e relacional destas redes em atividades que estimulem a cidadania. Questionados sobre os aprendizados provocados pelas redes sociais, os jovens participantes desta pesquisa apontaram, em primeiro lugar, habilidade com a tecnologia, seguido por criatividade, visões plurais sobre um tema e, então, facilidade de comunicação. Tais respostas, no entanto, parecem atender muito mais a um desenvolvimento pessoal do que ao propósito educacional no que diz respeito ao aprendizado de conteúdos didáticos e profissionais. A bem da verdade, o estudo reconheceu que pouquíssimos estudantes estão cientes da rede de oportunidades acadêmicas e profissionais que as mídias sociais oferecem. Este, aliás, poderia ser um viés a ser trabalhado por educadores já desde o ensino médio. Assim, ao chegarem na universidade, estes jovens estarão aptos a utilizar os ambientes 2.0 de um modo mais conectado ao jeito com que o mercado que ambicionam atua nas redes sociais. Se a carreira escolhida for a comunicação, tanto este preparo será mais relevante.

Recentemente, o pesquisador Vadim Lavrusik, da Columbia University Graduate School of Journalism publicou uma lista de 10 maneiras para ensinar mídia social para graduandos desta área. Lavrusik sugere que se use as redes para: promover conteúdo; realizar entrevistas; buscar notícias e pesquisar dados; praticar crowdsourcing e construir uma lista de fontes; publicar conteúdo junto a ferramentas sociais (como sites de relacionamento); integrar blog e site noticioso; construir ou engajar-se em uma comunidade e, nela, produzir um conteúdo rico; trabalhar o marketing pessoal de cada



futuro profissional; lembrar sempre da ética jornalística, apesar da flexibilidade de ações destes ambientes e, por fim, “experimental, experimentar, experimentar”.²¹

Como forma de aconselhamento, ele diz aos docentes:

- *Use the tools themselves to teach the class. Use them in any setting possible.*
- *Do it publicly and socially.*
- *Less talk, more action. Put the students out there and get them using the tools one by one.* (Lavrusik, 2009, online)

Trazendo essa realidade para o curso de Jornalismo da Famecos (somente sobre o qual a autora deste artigo tem propriedade para falar), já é possível identificar várias destas práticas na rotina da sala de aula, especialmente nas disciplinas voltadas à mídia digital. Desde o primeiro semestre, os alunos de Jornalismo experimentam ferramentas online como blogs, Flickr e YouTube nas disciplinas de Técnicas Digitais e Técnicas Audiovisuais. No terceiro semestre, os estudantes são desafiados à produção de um blog jornalístico coletivo, tarefa que se intensifica no quinto semestre, com a elaboração de sites completos, análise de páginas jornalísticas na web também na forma de blogs. Já no sexto semestre, outra disciplina dedicada ao jornalismo online desafia os alunos a projetarem produtos inovadores na área. No final do curso, aqueles que optam por cursar o Projeto Experimental em Jornalismo Online têm a oportunidade de construir um portfólio online, fazendo uso de plataformas 2.0. Ou seja, do primeiro ao último semestre da graduação, os estudantes de jornalismo da Famecos recebem orientação para explorar ferramentas digitais e mídias sociais. Ainda assim, cabe considerar o diagnóstico de baixo envolvimento com tais redes por parte dos alunos do Núcleo Web do Espaço Experiência para repensar as práticas didáticas, algo que deve ser rotina em se tratando de ensino em mídias em constante mutação como as digitais.

Considerações finais

Apesar das observações deste artigo ainda tenderem a se prolongar por um bom tempo, já foi possível identificar alguns diagnósticos para o problema enfrentado e, a partir do entendimento sobre o que se quer na estruturação de uma estratégia de atuação da marca EuSouFamecos em redes sociais, traçar um plano de trabalho.

²¹ Um sintoma da importância das mídias sociais na sala de aula é o lançamento recente do projeto Social Media Classroom, uma plataforma 2.0 baseada em Drupal, open source, que integra blog, chat, Fórum, RSS, microblog, widget e bookmark para ser explorada para fins didáticos: disponível em <http://socialmediaclassroom.com/index.php/> (último acesso em 19/06/09)



As regras de SMO de Bhargava (2006) seguem válidas para este planejamento, especialmente quando dizem respeito à efetiva participação dos membros do Núcleo Web nas redes sociais onde a marca estiver representada. Apostar na troca de links parece uma prática igualmente viável quando se tem um conhecimento mais aprofundado do ambiente e dos demais integrantes dessa atmosfera. Procurar por blogueiros, líderes de comunidades, listas de discussão pode ser uma estratégia que renda boas parcerias de divulgação, desde que o portal EuSouFamecos já esteja online.

Para criar e nutrir uma boa rede de conteúdos a serem recomendados via Twitter, apostar-se-á no desenvolvimento do hábito de leitura de fontes confiáveis de informações voltadas à área da comunicação, através da construção de um perfil no Del.icio.us compartilhada com a equipe. Os alunos também serão encorajados a utilizar tais plataformas de modo pessoal, planejando suas carreiras, algo que pode ser reforçado, inclusive, durante as disciplinas.

Em busca de proporcionar o status que os membros do Núcleo Web merecem e, mais do que isso, parecem procurar enquanto atuam em nível institucional, a criação de um blog para a marca EuSouFamecos também se faz apropriada em função de ser, esta, uma ferramenta que permite a publicação de trabalhos individuais, sob o nome de cada autor, inseridos no grande guarda-chuva da instituição.

Mais do que ações pontuais, a experimentação de uma estratégia de atuação em mídias sociais para a marca EuSouFamecos vem evidenciando características do comportamento do jovem do século XXI – extremamente conectado mas nem sempre consciente do potencial profissional da rede. Além disso, este jovem quer ver e ser visto, de modo que todo o trabalho que faça tenha a marca da sua autoria. É tarefa de quem pensa essa estratégia de SMO ponderar a demanda dos estudantes, convidando-os para um debate cada vez mais profundo sobre o uso destas plataformas com vistas a atender trabalhos desta natureza que se multiplicam na área da comunicação.



REFERÊNCIAS

BOYD, Danah Michele. *Taken out of context. American Teen Sociality in Networked Publics*. Dissertação de mestrado apresentada à University of California, Berkeley. 2008. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> (último acesso em 15/06/09)

CAVALCANTI, Marcos. NEPOMUCENO, Carlos. **Conhecimento em rede**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006

Ibope Inteligência – citado por Marcelo Coutinho em IDG Now. 19/05/09. Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701/ (último acesso em 15/06/09)

LAVRUSIK, Vadim. *10 Ways Journalism Schools Are Teaching Social Media*. In *Mashable. The Social Media Guide*. 19/06/09. Disponível em: <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> (último acesso em 20/06/09)

KEEN, Andrew. *Arianna Huffington*. In *Prospect Magazine*, agosto/2008. Disponível em: http://www.prospect-magazine.co.uk/article_details.php?id=10312 (último acesso em 20/06/09)

Minnesota University. *The Educational benefits of social networking sites*. Disponível em: http://www1.umn.edu/urelate/newsservice/Multimedia_Videos/social_network.htm 19/06/2008 (último acesso em 20/06/09)

PRIMO, A.; RECUERO, Raquel da Cunha; ARAÚJO, Ricardo Matsumura. **Co-links: proposta de uma nova tecnologia para a escrita coletiva de links multidirecionais**. Revista fronteira, v. VI, n. 1, p. 91-113, 2004.

RAYMOND, Eric S. *A Cathedral e o Bazar*. Version 3.0 Thyrsus Enterprises, 2000. Disponível em: <http://www.geocities.com/CollegePark/Union/3590/pt-cathedral-bazaar-2.html> (último acesso em 28/06/09)

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RECUERO, Raquel. **Rede social in Para entender a internet**. SPYER, Juliano (org.) 2009. Disponível em <http://paraentenderainternet.blogspot.com>
Universal McCann (<http://www.universalmccann.com>) Wave 3. Outubro de 2008. Disponível em: <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3> (último acesso em 28/05/09)



Anexo 1 – Os tweets do perfil EuSouFamecos na primeira semana de experiência:

Tipos de tweets publicados pelos alunos do Núcleo Web na semana de 18 a 24/06/09:

FACTUAL

O presidente Lula comparecerá ao #fisl nesta sexta. <http://is.gd/1aTYE13> minutes ago from web

RT @MarceloBranco Governadora Yeda, Prefeito Fogaça e Presidente Lula confirmam presença no #fisl 10about 6 hours ago from web

Novo protesto em Porto Alegre sobre o #diploma será amanhã, quarta-feira, ao meio dia na Esquina Democrática.about 8 hours ago from web

DEVICES / LANÇAMENTOS

RT @rtietz Na entrada do #fisl está um Demoiselle, o avião de projeto livre de Santos Dumont. Massa!36 minutes ago from web

Novo iPhone é lançado na Europa e nos EUA. Lançamento no Brasil está previsto para o dia 9 de agosto. <http://is.gd/16R514:17> PM Jun 19th from web

INDICAÇÕES DE CONTEÚDO

O portal Adonline começa essa semana sua cobertura do Festival Internacional de Publicidade de Cannes. Acompanhe => <http://migre.me/2FIw8:54> AM Jun 22nd from web

Esta pergunta é do jornalista Carlos Chaparro. <http://migre.me/2CbQ3:23> AM Jun 22nd from web

Profes da FAMECOS em matéria da Veja dessa semana: <http://tinyurl.com/nkpqsw>

@andrepase @rtietz e @ubimidia "Sua página na internet"2:54 AM Jun 22nd from web

RT @comuniquese Internet é a fonte de informação mais popular e confiável nos EUA - <http://migre.me/2xVC9:45> AM Jun 19th from web

E você, já usou? RT @link_estadao O Bing continua crescendo, e tem 12% das buscas nos Estados Unidos (TechCrunch) - <http://bit.ly/bQBFN10:02> AM Jun 18th from web

RT @alexprimo O fim da obrigatoriedade do diploma é a morte do jornalismo no Brasil? <http://migre.me/2sOx> #DossiêAP7:42 AM Jun 18th from web

GRANDES TEMAS

Qual é o papel do jornalismo numa sociedade constituída por sujeitos sociais capazes de formalizar seus discursos de forma independente?3:22 AM Jun 22nd from web

José Hamilton Ribeiro, a não obrigatoriedade do diploma pode significar um retrocesso na profissão: <http://is.gd/16gSr3:17> AM Jun 19th from web

Gilmar Mendes: "um excelente chefe de cozinha precisa ser formado,mas não legitima que toda refeição seja feita por profissional diplomado".3:41 AM Jun 18th from web

Fim da obrigatoriedade do diploma. Não da carreira de jornalista. Não da formação jornalística. Não fim do jornalismo.12:14 PM Jun 17th from web

RT @comuniquese #diploma - Para Mendes, mesmo sem a exigência do diploma, os cursos de jornalismo serão necessários.10:58 AM Jun 17th from web

A discussão sobre o #diploma vem dando um mérito enorme à técnica. Essa discussão ainda não foi superada?9:29 AM Jun 17th from web

INSTITUCIONAL

Profes da FAMECOS em matéria da Veja dessa semana: <http://tinyurl.com/nkpqsw>

@andrepase @rtietz e @ubimidia "Sua página na internet"2:54 AM Jun 22nd from web

#tvfoca Você vai assistir aos jogos da Copa em Porto Alegre? <http://tinyurl.com/lmtmxc8:14> AM Jun 19th from web

Filme produzido por alunos da Famecos é premiado no Festival Audiovisual do Mercosul, em Florianópolis. Leia mais: <http://is.gd/15Ege12:26> PM Jun 18th from web