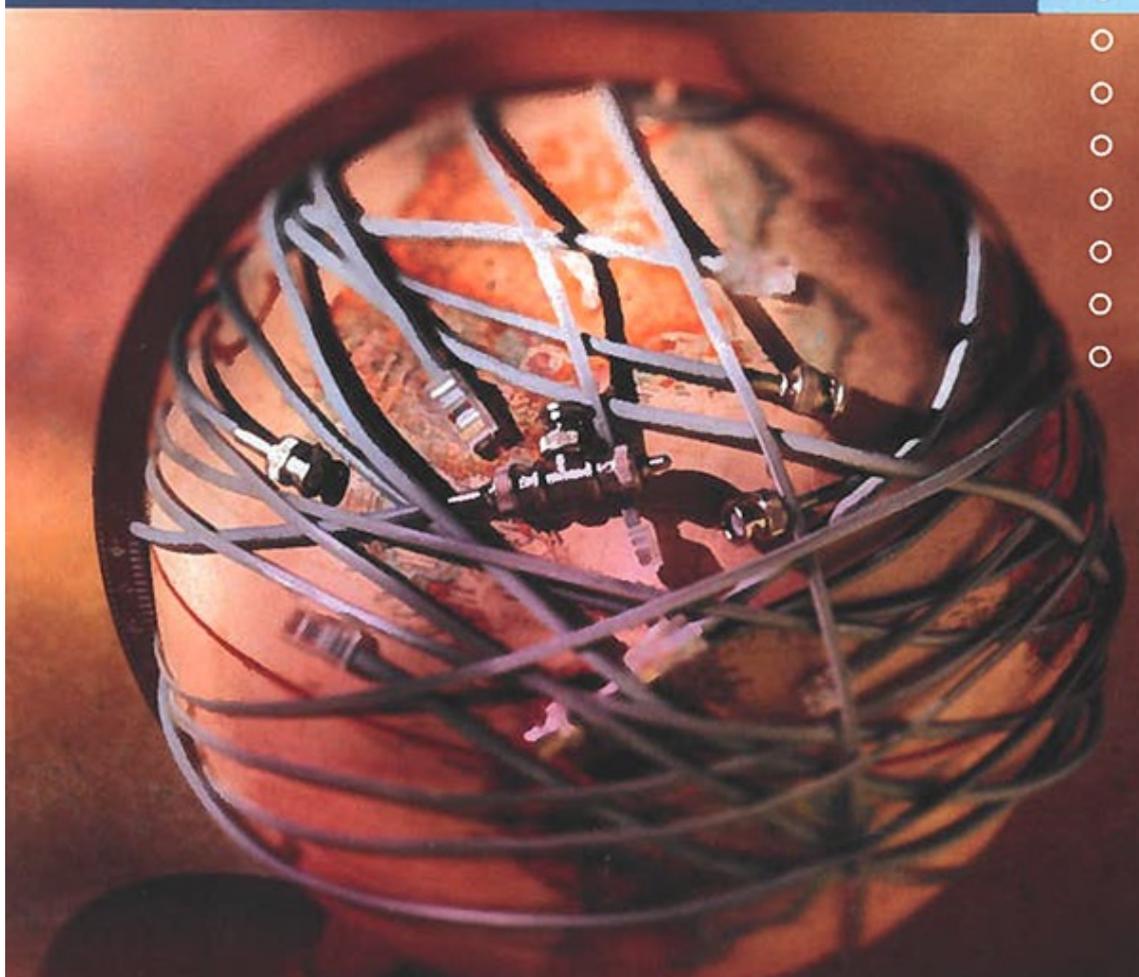


II COLÓQUIO

O PODER DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

.....
INFORMAÇÃO OU MANIPULAÇÃO?



CGTP
Intersindical Nacional

GUIÃO DE BOAS PRÁTICAS PARA
DIFUNDIR COM MAIOR EFICÁCIA
A ACTIVIDADE SINDICAL



REEDIÇÃO

GUIÃO DE BOAS PRÁTICAS PARA DIFUNDIR COM MAIOR EFICÁCIA A ACTIVIDADE SINDICAL

FICHA TÉCNICA

Autor: Departamento de Comunicação Social e Relações Públicas da CGTP-IN

Coordenação Geral: Deolinda Machado

Coordenação Técnica: Alexandre Pires

Impressão: Eurografismo – Artes Gráficas, Lda.

Tiragem: 500

Edição: CGTP-IN; Rua Victor Cordon, nº1, 2º, 1249-102 Lisboa; cgtp@cgtp.pt

Lisboa, Fevereiro de 2015

Nota prévia

O Departamento de Comunicação Social e Relações Públicas da CGTP-IN acompanha com regularidade e sentido crítico o trabalho desenvolvido pelos órgãos de comunicação social (OCS), na disseminação da acção e luta sindicais desenvolvidas pelo Movimento Sindical Unitário (MSU), através dos diversos veículos de suporte existentes.

Com a privatização e concentração de empresas de comunicação social, assiste-se à acelerada comercialização da informação, submetendo-a aos interesses económicos e à lógica perversa da concorrência de “mercado”, baseada na oferta de baixa qualidade e sensacionalismo, em detrimento da dimensão ética e cultural e promovendo um autêntico assalto à consciência cívica e política dos cidadãos e cidadãs.

Perante este contexto de retrocesso social, civilizacional e ideológico exige-se à nossa estrutura sindical – alerta constante e combate contínuo à contra-informação, à omissão e deturpação da comunicação.

Para além da atenção que se exige à actualidade noticiosa, ao seu formato e conteúdo, é fundamental – preparar atempadamente a resposta necessária - desmontar falsos argumentários, avaliar e reflectir sobre os impactos da informação, por nós produzida, na vida dos trabalhadores e das suas organizações, para melhor se aperfeiçoar a estratégia de comunicação.

A produção da informação, nomeadamente a tomada de posição relativa a assuntos da actualidade, a sua divulgação, a valorização das lutas e dos resultados alcançados pelos trabalhadores promovendo o sindicalismo de classe, despertando consciências e marcando a agenda política e social faz parte da nossa missão.

O presente guião de boas práticas para difundir com maior eficácia a actividade sindical dirigido a quadros sindicais, surge enquadrado num conjunto de necessidades identificadas pelo grupo de trabalho (coordenado pelo Dept. Com. Social e Rel. Públicas da CGTP-IN) que reuniu dirigentes sindicais, académicos, jornalistas e técnicos de comunicação e do qual resultou uma análise muito objectiva sobre os défices de utilização das mais básicas técnicas de comunicação e de relacionamento com jornalistas que facilitam uma superior difusão da informação sindical junto da comunicação social.

No seguimento das observações e troca de opiniões do grupo de trabalho, a programação e realização do II Colóquio “O Poder da Comunicação Social – Informação ou manipulação?” que, trouxe a análise e crítica de profissionais da área, sobre o estado de situação dos media, bem como a relação destes com as estruturas sindicais, foi o culminar de um processo de reflexão sobre estas matérias, uma mais valia que em muito contribuí para a produção deste guião prático, capaz de fazer abordagem pedagógica e corrigir as insuficiências identificadas.

Uma palavra de agradecimento a todos os que colaboram na realização deste trabalho.

Deolinda Machado
Departamento de Comunicação Social
e Relações Públicas da CGTP-IN

Índice

As relações com os jornalistas
O Comunicado de Imprensa
A elaboração da notícia
O título
O LEAD
Redigir o comunicado de imprensa
Comunicar com as rádios
A Conferência de Imprensa
A hora da conferência de imprensa
A sala de conferências de imprensa
O dossier de imprensa
Os directos
A forma de estar e de vestir na Televisão
Como funciona uma redacção
A preparação de uma entrevista
Do ponto de vista de quem é entrevistado
Entrevista por Telefone
A comunicação digital
Produzir para a Internet é mais que escrever texto
O que é a usabilidade ?
A estrutura da informação

As relações com os jornalistas

Os responsáveis das estruturas sindicais devem cultivar relações afáveis com os jornalistas, o que não significa que prescindam do direito à crítica. No entanto, a crítica deve ser posta como opinião da pessoa que a emite e nunca pôr em causa a capacidade editorial dos profissionais da comunicação social.

Mesmo em caso de relação próxima com um jornalista, não se deve dizer veja lá se pode pôr isto. Deontologicamente o jornalista só deve publicar o que for notícia. Por isso, no contacto deve-se destacar a importância do tema, de forma concisa, sem ser demasiado insistente ou chato.

Se houver ângulos que não são visíveis para quem não está dentro do assunto, deve-se chamar a atenção para eles, de forma concisa e com cuidado.

O Comunicado de Imprensa

O comunicado à imprensa é uma das formas mais correntes de contacto com os órgãos de comunicação social (OCS). Este deve ser redigido de forma simples contendo os elementos mais importantes no início, com frases curtas.

Um jornalista recebe muitas dezenas de comunicados por dia, das mais diversas proveniências. Um comunicado atractivo e que destaca os elementos mais importantes, elaborado num formato de notícia e com um bom título terá, certamente, mais possibilidades de ser publicado.

A elaboração da notícia

Uma notícia deve conter seis elementos essenciais do acontecimento que pretende relatar: Quem; O Quê; Onde; Quando; Como e Porquê.

Os quatro primeiros são elementos básicos conhecidos por LEAD e, os dois últimos, elementos secundários.

Antes de redigir o comunicado seleccione os factos que efectivamente são de interesse e os aspectos que importam destacar.

O título

Tem como função despertar o interesse para a leitura e dar uma ideia do que vai ser tratado nas linhas seguintes. Um bom título deve ser curto e conciso e sintetizar um máximo de informação num mínimo de palavras.

O LEAD

Num romance, história ou conto, o mais importante é o final. Porém, numa notícia o mais importante deve vir escrito no princípio. Nos comunicados de imprensa também.

A maior parte das pessoas não dispõem de tempo suficiente para ler todas as notícias até ao fim, sendo necessário permitir-lhes que tomem conhecimento do assunto logo na leitura dos primeiros parágrafos.

Por outro lado, o jornalista que trabalha a matéria pode, por falta de espaço na paginação, encurtar a notícia não tocando no seu essencial. Mais grave, se não vir notícia no primeiro e segundo parágrafos, provavelmente não fará notícia.

O LEAD (Quem; Quê; Onde e Quando) é o mais importante parágrafo do comunicado que redigimos, sendo por isso mesmo, por vezes, transcrito ou lido, tal como está, pelos órgãos de comunicação social.

No que toca ao corpo da notícia (elementos secundários - Como e Porquê) a sua dimensão varia conforme a importância do assunto. Normalmente é desenvolvido de ordem decrescente de importância, dos elementos mais importantes para os menos importantes.

Um aspecto importante a ter na redacção do comunicado é tem que ver com a maior objectividade possível, evitando o abuso de objectivos ou termos agressivos. Quanto mais sereno o comunicado, maior a possibilidade de ser publicado. O que não significa menos firmeza no que se diz, pelo contrário, nem deixar de denunciar o que há para denunciar.

Podemos apresentar um acontecimento de forma positiva ou negativa ou até aparentemente neutra, revelando ou não, a parcialidade daquilo que redigimos.

Convém ter noção de que os “textos floreados”, muito adjectivados, recheados de palavras rebuscadas e com pormenores de importância secundária dificilmente são descortinados.

Note-se que muitas das notas e comunicados que as estruturas do movimento sindical redigem são, por vezes, hiperbolizadas, onde se enfatizam pormenores. São “floreados” que parecem acrescentar algo mais, mas em boa verdade, dificultam a inserção dos textos elaborados num órgão de comunicação social.

Redigir o comunicado de imprensa

1. O primeiro parágrafo deve ser sucinto, incisivo e curto e, de preferência, ter até 35/40 palavras e nunca conter mais do que uma ideia. Terá de transmitir a mensagem principal da comunicação.
2. Os parágrafos devem ser curtos e conter uma única ideia. Cada período deve ser um parágrafo. As palavras escolhidas devem ser conhecidas da generalidade dos leitores. Sempre que possível optar por palavras com um máximo de três/quatro sílabas. A utilização de frases longas faz com que os leitores não cheguem ao final da frase com a mesma concentração.

3. Evitar palavras supérfluas e adjectivos e advérbios desnecessários.
4. Evitar o uso da gíria e descodificar sempre as siglas, indicando o que significam por extenso - nem todos os leitores sabem o seu significado.
5. Ter cuidado no uso de vocabulário técnico.
6. Colocar o mais importante da informação no princípio da comunicação. Não é necessário redigir um texto com Introdução, Desenvolvimento e Conclusão. No fim não resumir o que já foi escrito anteriormente.
7. Cada parágrafo deve conter apenas uma ideia.
8. Aquilo que se escrever deve ser concreto e pode incluir comentários mas com carácter objectivo.
9. Verificar ou solicitar a outra pessoa que leia o texto que se escreveu – “outros olhos” identificam lapsos invisíveis.
10. Seleccionar bem as frases ou palavras que quer a negrito e/ou sublinhadas.
11. Colocar a data.
12. Colocar um contacto, nome, número de telemóvel e endereço electrónico, no fim da comunicação.
13. Evitar enviar, para os órgãos de comunicação social, o comunicado depois das 15h00.
14. Quando se envia um documento em “exclusivo” para um órgão de comunicação social (OCS), pode enviá-lo com um embargo até à hora que melhor entender. (assim, esse OCS apenas o pode divulgar depois da hora do seu embargo.)

Comunicar com as rádios

Independentemente do envio de comunicados para as rádios, é normalmente importante contactá-las para tentar que gravem uma declaração de um dirigente, de preferência o dirigente máximo (secretário-geral da CGTP, coordenador de uma união ou sindicato. Isto é particularmente possível com rádios locais que mantêm essa característica e não são meros retransmissores de cadeias nacionais.

A Conferência de Imprensa

Devem realizar-se quando o assunto que se quer comunicar é de reconhecida importância ou susceptível de questionamentos vários por parte dos órgãos de comunicação social.

Previamente dever-se-á ter em conta o que se quer comunicar e quando se vai comunicar, isto é: o momento escolhido, a data e a hora; depois, quem será o orador ou oradores e qual o local escolhido para se comunicar.

Não devem realizar-se conferências de imprensa, por tudo e por nada.

A realização de conferências de imprensa para comunicar assuntos triviais ou com excessiva frequência desvaloriza e banaliza esse instrumento de comunicação. Pode, por um lado, afectar as boas relações que se tem com os órgãos de comunicação social e, por outro, pôr em causa a confiança dos jornalistas na organização.

Quando há assuntos importantes a tratar na conferência de imprensa, deve-se escolher a melhor altura para a realizar. Normalmente a melhor hora é ao princípio da tarde.

Quando é para reagir a um assunto do dia que afecta os trabalhadores, a conferência deve ser imediata, antes que o assunto saia da ordem do dia. Mas devem evitar-se dias em que um tema domina a actualidade noticiosa e não está relacionado com o assunto da conferência. Pode ser o debate quinzenal com o governo, a discussão de uma moção de censura, a divulgação de previsões económicas muito relevantes para o país, um acontecimento desportivo muito relevante, etc.

A convocatória das conferências de imprensa para os órgãos de comunicação social deve ser sempre feita por escrito, para o serviço de agenda e para o serviço ou jornalistas responsáveis pelo assunto.

Pode haver uma insistência telefónica, com cuidado, a perguntar se tencionam estar e a destacar a importância dos temas. Deve haver sempre disponibilidade para o dirigente que falou na conferência gravar no final, presencialmente ou por telefone, declarações para OCS que o solicitem.

Quer na conferência quer em declarações posteriores, os dirigentes devem comunicar com frases curtas, com cuidados de dicção que tornem facilmente entendível o que dizem, falar pausadamente e evitar palavras com demasiadas siglas. Quando utilizam número devem ser muito claros e pausados e a seguir a sessenta ou setenta dizer seis zero ou sete zero ou seis cinco, sete cinco, por exemplo.

A hora da conferência de imprensa

A melhor hora para realizar a conferência de imprensa é aquela que consiga conciliar os interesses de todos os *media*. Sabe-se que as redacções estão cada vez mais vazias e pressionadas pela falta de tempo.

Os jornalistas têm no aproximar da hora do fecho da edição de TV, Rádio ou imprensa um período tremendamente apertado. Logo, quanto mais cedo enviarmos ou emitirmos a nossa comunicação, mais tempo o jornalista terá para produzir o texto, gravar o áudio e editar as imagens. Consideramos útil agendar as conferências de imprensa para o período entre as 11h00 e as 16h00.

A sala de conferências de imprensa

Existem pormenores que melhoram o trabalho técnico dos órgãos de comunicação social e beneficiam a imagem da organização que promove a conferência de imprensa.

A sala onde se realizará a conferência de imprensa deverá ser, de preferência, bem iluminada, insonorizada, com várias tomadas de corrente e, se possível, ter uma mesa de mistura de áudio com diversas saídas para as rádios e televisões.

Evitar as salas demasiado grandes também é aconselhável! Estas produzem sensação de frieza e vazio tornando-se desconfortáveis e, também, propícias a alguma reverberação sonora.

A mesa dos oradores deverá situar-se num plano ligeiramente superior ao da assistência, a fim de ser bem visível de qualquer ponto da sala. Uma questão estética a ter presente sobre a mesa é que deverá estar fechada até aos pés. Para o efeito, a mesa pode ser revestida com um pano que cubra as pernas dos oradores.

Os logótipos da organização deverão ser colocados na parede por detrás da mesa, a um nível não muito baixo, para evitar que fiquem ocultos pelos oradores. É também aconselhável que, na mesa, os oradores tenham perto de si, água.

O dossier de imprensa

O dossier de imprensa pode ser um material precioso para qualquer jornalista que se desloque à conferência de imprensa, sempre que seja importante um histórico dos acontecimentos ou outro material de apoio, nomeadamente quando se quer divulgar números. Deverá limitar o seu conteúdo aos elementos que ajudam a compreender e a situar o acontecimento. Tem de ser claro e de fácil consulta.

Não deve ser volumoso e confuso, com múltiplas matérias, que regra geral são supérfluas. A utilização de gráficos, fotografias ou outro tipo de ilustrações, desde que enquadrem a matéria, sustentam melhor a informação.

Os directos

Actualmente com a existência de quatro canais televisivos de informação (SICNoticias, RTP- Informação, TVI24 e CMTv) tem de ter-se em consideração os directos. Respeitar o horário definido para o início da conferência de imprensa é fundamental.

O desenvolvimento tecnológico que permite às equipas de reportagem utilizarem a banda larga, e não o satélite, veio atenuar um pouco a pressão que outrora existia no momento de realizar-se um directo. No entanto, continua a ter de se respeitar o espaço reservado para entrar no bloco noticioso, que entretanto foi programado pelo órgão de comunicação social.

A forma de estar e de vestir na Televisão

A sobriedade do vestuário é essencial quando se está perante a câmara. Devemos ter cuidado com a aparência, inclusivamente, a indumentária.

Evitar vestir camisas muito coloridas ou com riscas. Preferir sempre uma única cor e sóbria. Atenção aos decotes e camisas desabotoadas, às gravatas “berrantes”, coloridas ou com bonecos. Às camisolas com frases ou grandes símbolos ou logótipos que permitam identificar a marca daquilo que veste.

Não use brincos demasiado grandes ou brilhantes, nem pulseiras que façam demasiado barulho porque causam distração e direccionam o olhar e a atenção para esses adereços.

Não gesticule demasiado. Mantenha as mãos sobre a mesa.

Na televisão, é essencial falar a olhar directamente para a câmara. Se o telespectador tiver a sensação de que o estão a olhar nos olhos, isso transmite maior credibilidade e confiança ao orador.

As frases devem ser curtas, com palavras que não tenham mais de três ou quatro sílabas sempre que possível. Cada frase deve ter apenas uma ideia, transmitida de forma simples, falando pausadamente e com cuidados de dicção.

Evitar sempre posturas ou tons de voz agressivos (controlar a intensidade e a emotividade), mas tentar transmitir convicção e firmeza.

Como funciona uma redacção

Primeiramente há o serviço de agenda e planeamento que selecciona todo o material informativo que recebeu e o fornece num calendário onde estão registados os acontecimentos diários, semanal e mensal. Nesse calendário existem chamadas de atenção para os acontecimentos de maior importância.

Este trabalho não se faz sem a leitura, visualização e análise de toda a imprensa, rádios, Tv's e agências noticiosas (nacional e internacional). Depois, a direcção de informação juntamente com os editores de Nacional (política e sociedade) Internacional (política e sociedade), Economia e Desporto (a referência aos diferentes editores é meramente indicativa, outros órgãos de comunicação social terão diferente organização editorial), decidem quais os acontecimentos que vão ser tratados, como e quando, e selecciona-se o trabalho a realizar, distribuindo-o pelos jornalistas e/ou repórteres de imagem.

Há um conjunto de operações quase invisíveis que são desencadeadas a partir daí e que vão garantir que as reportagens cheguem a tempo de ser editadas e inseridas, quer nos blocos noticiosos de TV, quer rádio, quer na paginação do jornal.

A preparação de uma entrevista

- A entrevista pode ter vários fins: conhecer o entrevistado ou o que ele pensa sobre um determinado assunto.
- A estrutura da Entrevista contempla geralmente uma introdução, elaborada pelo jornalista; e o corpo da entrevista, com as perguntas e respostas.
- As perguntas costumam ser preparadas previamente pelo jornalista, mas as respostas do entrevistado por vezes levam o jornalista a seguir um caminho diferente do planeado.

Do ponto de vista de quem é entrevistado...

- Eticamente não é correcto pedir as perguntas ao jornalista ainda que seja naturalmente possível, - e deve ser uma regra, - combinarem os temas gerais a abordar na Entrevista que se caracteriza por ser espontânea na obtenção de informações.
- Esta razão não permite perguntas previamente fornecidas ao entrevistado. Quando a entrevista é pedida pelo jornalista, pode perguntar-se os temas gerais a abordar para o entrevistado se poder preparar.

- É fundamental estar bem documentado ou, pelo menos, bem preparado e familiarizado com os temas abordados na entrevista para responder directamente.
- Todas as perguntas são válidas por parte dos jornalistas cabendo ao entrevistado decidir como deve responder. Em caso de não se querer responder a alguma questão pode-se, delicadamente, explicar a razão para não querer abordar essa questão.
- As respostas devem ser claras e concisas. Tentar enganar o jornalista ou o ouvinte pode resultar numa má experiência. Quando não temos resposta para determinado assunto simplesmente podemos dizer não possuir elementos que possam esclarecer a questão e realçar outros elementos que julgamos importantes.
- Independentemente do estatuto que podemos ou não reconhecer ao jornalista, independentemente de ser uma pessoa mais ou menos experiente nunca devemos alterar o nosso comportamento e tipo de respostas.
- Muitas vezes somos tentados a “conduzir” a entrevista. É um erro. Compete ao entrevistador conduzir as perguntas de modo a que o público possa ficar a par do tema.
- Há cuidados básicos a ter em conta na preparação da Entrevista. São aspectos técnicos que deverão ser constantemente monitorizados.
- Antes de mais, a escolha do local para a realização da Entrevista é muito importante. Consoante o tema e âmbito da Entrevista assim será o local podendo ser em directo ou gravada. Deverão, sempre que possível, ser escolhidos locais sem ruído de modo a não criar perturbação ou distração durante o decorrer da Entrevista.
- Pré determinar o tempo para a Entrevista é fundamental para concentrar tudo e todos no tempo estabelecido. É também um método para evitar desvios ao tema.

Entrevista por Telefone

O profissional convidado para dar uma entrevista e responder às questões por telefone não deve considerar que a conversa tem de ser breve e reduzir a oferta de conteúdo. Não estando o jornalista à nossa frente, o ideal é usar recursos que atraiam a sua atenção para substituir a falta de ‘olhos nos olhos’.

- Considere a possibilidade de atender a ligação num telefone fixo, que normalmente permite maior clareza e poucas interrupções como as que acontecem no telemóvel, por causa de falhas no sinal;
- Não divida a atenção com outras tarefas, como escrever, teclar ou até, conversar com alguém que está próximo ou andar de um lado para o outro. Concentre-se!;
- Dirija a fala, a voz para o aparelho do telefone, que funciona como um microfone;
- Fique atento às prováveis interrupções do jornalista para novas perguntas ou observações. Lembre-se que a entrevista não é uma palestra;

- Procure perceber se o jornalista está a acompanhar a explicação. Como ele não está próximo, capte sinais como confirmações verbais (ahããã, sim, ok, entendi) ou novas perguntas, para avaliar se está a ser claro ou não;
- Use a melhor dicção possível e tenha em atenção o volume da voz para ser claramente compreendido;
- Diga o que deseja dizer de forma objectiva e aproveite a experiência que pode contribuir para valorizar a instituição que está a representar;
- Muitas vezes mesmo dominando o assunto estamos inseguros no momento de dar uma entrevista. A maior parte das vezes tem a ver com a falta prática, nervosismo ou desconhecimento de algumas regras simples, ou seja vamos render menos do que poderíamos, perdendo a oportunidade de passar uma mensagem eficaz.

A comunicação digital

O desenvolvimento da tecnologia e da Internet tem vindo a alterar de forma profunda os padrões de comunicação, bem como a forma como nos relacionamos - cada vez mais pessoas ocupam o seu tempo à frente de um dispositivo electrónico (computador, tablet ou smartphone) em trabalho e lazer.

As pessoas passaram a usar o seu tempo de uma forma individual, interagindo com outras pessoas que se encontram na Internet e, a própria Internet, passou a ser uma biblioteca gigante, disponível a partir de qualquer lugar, onde existe quase tudo o que precisamos saber.

A velocidade e a capacidade de processamento de grandes volumes de informação permitem que a obtenção de conhecimento seja cada vez mais rápida e, por consequência, os meios tecnológicos colocados ao nosso dispor sejam cada vez mais avançados e eficientes e, sobretudo, mais estimulantes para a nossa mente.

Toda esta evolução é acompanhada pelo crescimento da população com acesso à Internet através de múltiplas plataformas e dispositivos electrónicos, pelo aumento do tempo despendido no consumo/produção de conteúdos e de serviços online, bem como a constante actualização de periféricos e softwares - cada vez mais optimizados para o consumo imediato, incentivando um crescendo substancial do número daqueles que estão sempre “online”, informados e actualizados.

Em suma, esta progressiva evolução tecnológica revolucionou os limites da distância e do conhecimento, abrindo a sociedade para a comunicação digital.

Produzir para a Internet é mais que escrever texto

Os suportes digitais para a informação têm características de apresentação de conteúdos muito específicas, quanto ao seu formato e aos seus objectivos (a curto, médio e longo prazo). Relativamente ao formato devemos ter em consideração se estamos a comunicar através de um site, e-mail ou newsletter, perfil/conta em rede social ou até através de uma aplicação para *smartphone*. É importante conjugar o formato com os objectivos - vejamos o seguinte: o *site* de

uma organização é considerado o sitio, o lugar digital a que todos podem aceder e daí visualizar a identidade, as características e a missão da organização que visitam, é o espaço virtual onde esta se apresenta ao mundo e procura promover a sua credibilidade institucional e/ou comercial. Já p.e.: as *newsletters digitais* ou e-mails que a organização possa remeter têm um objectivo a médio prazo – dar a conhecer algo (comunicar ou informar sobre algo) de forma dirigida a um destinatário específico (associado ou assinante).

No que toca às redes sociais o objectivo é imediato/curto – a organização procura estar no momento certo junto daqueles que estão na rede – potenciando as próprias características da plataforma que facilitam a disseminação e a partilha da comunicação e, ainda mais importante, as métricas que estas podem adquirir.

Quando comunicamos para a Internet devemos ter presente a necessidade de bem seleccionar e integrar o texto e a imagem (fotografia ou vídeo), bem como o grafismo onde esse texto e imagem se vão harmonizar.

Estudos indicam que a leitura em papel é 25% menos cansativa que no ecrã, logo os textos para a Internet deverão ser mais curtos e as fotos ou vídeos «suportes multimédia» terão de ser capazes de prender atenções. A hipertextualidade e interactividade que o digital permite acrescentar devem também ser vistas como ferramentas a aproveitar, poder-se-á potenciar e estabelecer relações personalizadas e duradouras entre a organização e os utilizadores através da interactividade.

Actualmente, o esforço para se atingir uma linguagem digital (conjugação de texto, foto ou vídeo, infografia, áudio, design e tecnologia) adequada à usabilidade da comunicação que pretendemos produzir é imenso e requer um acompanhamento/análise constante das tendências comunicacionais (*trends*).

O que é a usabilidade ?

A usabilidade é a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objecto a fim de realizar uma tarefa específica – aplicado à comunicação digital – é a junção de atributos técnicos que melhorarão a forma de dar resposta às necessidades do utilizador. Em suma, um site perfeitamente navegável, simples, fácil de usar e atractivo.

Para tal, essa comunicação produzida deverá ser rápida a surgir no ecrã, facilmente acessível e navegável, clara e capaz de destacar o seu principal conteúdo “à primeira vista”.

A informação relevante deve estar logo no início e não se deve fazer perder tempo aos utilizadores com contextualizações redundantes. A contextualização através de hiperligações poderá ser a melhor escolha.

Algumas regras que facilitam a criação de usabilidade:

- o título da informação não ultrapassar as cinco palavras;
- os textos comecem com força e ritmados;
- escrever de forma simples, usando a voz activa e verbos que sugiram acção;
- os parágrafos serem curtos e apenas conter uma ou duas ideias claras;
- economizar palavras para facilitar a leitura e usar verbos fortes e directos;
- recorrer a palavras curtas, conhecidas e precisas;
- ter em atenção o recurso ao “corta-e-cola” (compreender a fonte de onde se retira a informação);
- evitar as palavras e expressões supérfluas;

- escrever os números até dez por extenso e a partir de dez sempre em numeral;
- escrever por extenso as siglas e acrónimos, a primeira vez que se menciona
- atenção à utilização do negrito e dos sublinhados (confundem-se com hiperligações);

A estrutura da informação

Ao aceder a uma página web o utilizador procura através do título ou imagem um estímulo que o faça permanecer na página, logo um bom título ou uma boa imagem poderão conjugar interesses. Escrever um bom LEAD para o digital deve provocar no leitor o desejo deste o ler. O texto deve ser constituído por uma boa “Entrada” (quem? o quê? quando?, como e porquê?) e, seguidamente, os parágrafos que explicam essa “Entrada”. Os leitores querem saber o que aconteceu logo – e logo, é nessa “Entrada” – se for interessante, continuam a leitura dos restantes parágrafos.

Actualmente, a produção de informação e de conteúdos digitais tem vindo a ser mais explorada através da utilização do multimédia até porque o áudio e vídeo são mais apelativos que o texto e a mensagem, regra geral, passa melhor. Porém, há uma outra ferramenta que se posiciona como mais abrangente e por isso mais próxima dos interesses comuns do público em geral – são as redes sociais.

As redes sociais são centros de informação e o mundo está focado nelas - uma monitorização constante é fundamental para que as organizações sindicais estejam a par da actualidade digital. A criação de notícias falsas ou publicações pouco fidedignas transformam facilmente as redes sociais em ferramentas de desinformação – é preciso acompanhar e actuar devidamente perante uma “não verdade ou *fake news*” – quando a mentira é verdade”.

As redes sociais podem ter um perfil pessoal, profissional e até institucional são gratuitas e proporcionam interactividade, permitem a participação dos utilizadores e podem ser meios complementares à comunicação no site – devem por isso conter informações credíveis que respeitem os leitores e produzam confiança.

Para o bom funcionamento das organizações institucionais nas redes sociais é conveniente estabelecerem-se algumas regras.

- Evitar o “oversharing”. O excessivo débito de conteúdos sem qualquer critério pode tornar-se aborrecido. Por vezes demasiada informação tem o mesmo efeito que nenhuma informação.
- Um dos maiores receios são os comentários que as redes sociais possibilitam. É preciso redobrar a atenção aos comentários que poderão ter um impacto muito grande em quem os lê. (a organização deve definir se responde ou não, a comentários menos positivos ou se não responde de todo a comentários.
- Uma boa gestão de um perfil deve sempre incluir na sua estratégia a resposta aos comentários recebidos.
- Ter em atenção os direitos de autor das imagens que se pretende publicar.
- É importante que as publicações sejam regulares e consistentes sem ser em excesso - dá uma péssima imagem à organização estar há mais de um mês ou até uma semana sem actualizações/publicações.

A presença das organizações nas redes sociais é determinante para se estabelecerem relações de proximidade com a sociedade, bem como a rentabilização da presença destas no espaço virtual.

CGTP-IN
Departamento de Comunicação Social e Relações Públicas
Fevereiro, 2015