



***Empresa Brasil
de Comunicação***

**ANEXO I
NORMA 703**

**Manual EBC para Mídias Sociais
versão 1.0**

Brasília, junho de 2013

Orientação da EBC para Mídias Sociais

Melhores práticas de uso entre o universo da Empresa Brasil de Comunicação
e as mídias sociais

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	03
PRINCÍPIOS	04
ÁREA GESTORA	04
PARTE 1 - ORIENTAÇÃO DE CONDUTA PARA MÍDIAS SOCIAIS	04
1. Atividades das áreas de conteúdo	05
2. Atividades de editores, apresentadores, correspondentes ou repórteres	06
3. Atividades de coproduções ou parcerias	07
4. Atividade pessoal (ou Etiqueta na Rede)	08
5. Atividade híbrida: meio pessoal, meio profissional	10
PARTE 2 - BOAS PRÁTICAS EM MÍDIAS SOCIAIS	11
1. Mídias sociais estratégicas para a EBC	11
2. Usos da marca	11
3. Abrir e desativar perfis da EBC	11
4. Linguagem visual e apresentação dos perfis EBC	13
5. Linguagem verbal	15
6. Licenças de uso e direitos autorais	19
7. Gerenciamento, atualização e monitoramento de perfis da EBC	19
8. Diagrama hierárquico dos perfis da EBC	20
OUVIDORIA E CONSELHO CURADOR	20
REFERÊNCIAS	21
GLOSSÁRIO	22

APRESENTAÇÃO

O **Manual EBC para Mídias Sociais** é direcionado para todos os empregados e profissionais associados à EBC.

Hoje a EBC possui, em diferentes mídias sociais, perfis de seus veículos e programas ou canais de conteúdo, bem como institucionais. Empregados e coprodutores também atuam com seus perfis pessoais nessas plataformas. O Manual dedica-se a apresentar informações e parâmetros para a atuação em variados meios digitais.

O objetivo é ressaltar o valor das mídias sociais e mostrar a diferença entre linguagem pessoal e corporativa. Ele está dividido em duas partes.

A primeira apresenta orientações, sugestões e alertas sobre comportamento nas mídias sociais. A segunda contém dicas práticas para garantir uma presença consistente e relevante da EBC nas mídias sociais.

Por mídias sociais entende-se o conjunto de plataformas digitais que permitem a interatividade na *web*, envolvendo e incentivando usuários a participar, comentar, compartilhar e criar conteúdo em comunidades e redes virtuais criadas por eles próprios.

São exemplos de mídias sociais: *blogs* (publicações editoriais independentes), *microblogs* (*Twitter*, *Tumblr*), *wikis* (compartilhamento de conhecimento), redes sociais (*Facebook*, *Flickr*, *Youtube*, entre outros), serviços de *social bookmarking*, serviços de usuários de classificação e ranqueamento e qualquer outra plataforma de colaboração *online*, compartilhamento ou de publicação, se acessados por meio da *web*, dispositivo móvel, mensagens de texto, *e-mail* ou qualquer outro dispositivo existente ou emergente de plataforma de comunicação *online*.

Com técnicas e recursos adequados, essas plataformas podem ser aproveitadas por pessoas e empresas para compartilhar conteúdo, opiniões, ideias, experiências, perspectivas e mídia em si, já que são meios de interação social e intercâmbio com o público.

Por serem canais na *web*, diferenciam-se do *broadcasting* tradicional das rádios e televisões por favorecer uma relação direta com o público, na medida em que, tanto uma empresa de comunicação quanto os cidadãos que acompanham seus veículos, podem exercer papéis de produtores, curadores e difusores de conteúdos.

Assim facilitam a produção e o acesso a uma ampla variedade de formatos de conteúdos, incluindo texto, vídeo, fotos, áudio e documentos em formato aberto ou proprietário. Ao mesmo tempo, propiciam um aumento da velocidade e da amplitude de divulgação de informações em tempo real.

PRINCÍPIOS

Com o objetivo de preservar a ética no processo de apuração, organização, clareza e difusão da notícia também no mundo *online*, o Manual EBC para Mídias Sociais segue as diretrizes do **Manual de Jornalismo EBC**.

A EBC incentiva todos os seus empregados e profissionais associados a utilizar e explorar as potencialidades das mídias sociais. **Informe-se, divirta-se, mas seja responsável.** Lembre-se que cada um é multiplicador da imagem da EBC na rede. Portanto, a melhor orientação a seguir é estender, para o mundo *online*, a conduta e princípios que você adota no mundo presencial – usando o **bom senso** e seguindo as regras básicas de **boa convivência** e de educação adotadas dentro do ambiente de trabalho da EBC.

ÁREA GESTORA

A área da EBC responsável pela supervisão e orientação da estratégia de presença *online* é a Superintendência de Comunicação Multimídia (Sucom), conforme estabelece a Norma de Utilização e Gestão de Novas Mídias (NOR 703) – anexada a este manual e acessível [na Intranet](#) e na [seção de Acesso à Informação da EBC](#). Convém que cada área da EBC tenha sua própria equipe operacional, atuando de acordo com as diretrizes da Empresa.

Para tanto, as áreas ou programas de veículos da EBC devem atender a possibilidade real de gestão plena desses perfis por profissionais capacitados e dedicados, que serão **responsáveis** pela postagem, monitoramento, interação com audiência e mensuração dos resultados e do alcance dos perfis.

PARTE 1 - ORIENTAÇÃO DE CONDUTA PARA MÍDIAS SOCIAIS

Cada atividade em mídias sociais implica diferentes recomendações, por isso este Manual é uma referência necessária para o trabalho nessas plataformas. Em caso de dúvida, os profissionais e as equipes têm um canal centralizado para colocar questões e temas para discussão, o e-mail: midias.sociais@ebc.com.br. Ao receber a demanda, a Sucom pode acionar outras áreas da EBC – como Comunicação Social, Ouvidoria, Marketing, Relações Institucionais, entre outras – conforme o caso e a necessidade.

Este Manual preocupa-se com cinco tipos de atividades nas mídias sociais:

- 1. Atividades das áreas de conteúdo:** noticiário, coberturas especiais, *marketing*, divulgação, programas de rádio e televisão, e todo e qualquer conteúdo, noticioso ou não, publicado em seus veículos, como Portal EBC, Rádios EBC, Agência Brasil e TV Brasil.
- 2. Atividades de editores, apresentadores, correspondentes ou repórteres:** em outras palavras, dos profissionais das áreas de conteúdo, realizadas em nome da EBC: atividades de

personalidades cujo nome é associado a produtos ou conteúdos da EBC. Incluem-se nesse grupo profissionais vinculados a coprodutoras e, sempre que possível, das redes públicas de Rádio e/ou TV.

3. Atividades de coproduções ou parceiras: direcionadas às equipes de contratadas para produzir conteúdos veiculados nos canais da EBC, que seguem parâmetros semelhantes aos estabelecidos para as áreas de conteúdo da Empresa.

4. Atividade pessoal (ou Etiqueta na Rede): direcionada para amigos e contatos pessoais de empregados da EBC, feitas sem associação direta com o nome da Empresa.

5. Atividade híbrida: meio pessoal, meio profissional: no espírito das anteriores, é direcionada a perfis de empregados nos quais existe uma atividade híbrida, ora para fins pessoais, ora para objetivos da Empresa.

1. Atividades das áreas de conteúdo

As áreas que mantêm e atuam em perfis de mídias sociais têm autonomia para definir regras específicas, em função de contratos e de decisões da atividade. Vale ressaltar que a responsabilidade pelo conteúdo publicado em nome da EBC cabe ao empregado ou profissional destacado como encarregado pelo produto EBC.

A seguir, são apresentadas linhas de orientação gerais para a atuação nessas plataformas.

1.1. Valorização do conteúdo

A orientação básica aqui é que todo o conteúdo que estiver publicado no Portal EBC, *websites* da Agência Brasil, TV Brasil e Rádios, e os demais veículos EBC pode ser reproduzido e publicado nas mídias sociais, conforme a estratégia e linha definida para cada perfil.

1.2. E-mails institucionais

Todas as contas devem estar configuradas com o *e-mail* institucional do veículo ou programa a que se vincula o perfil e registrar, como segundo *e-mail* (ou *e-mail* de segurança), o endereço: midias.sociais@ebc.com.br, administrado pela Sucom. Recomenda-se evitar contas de *e-mail* de provedores que não pertençam à EBC.

1.3. Continuidade do negócio

Todas as informações referentes aos perfis da EBC devem ser sistematizadas e estar acessíveis à Sucom e ao coordenador, gerente ou editor-chefe responsável pelo veículo ou programa do qual o perfil é associado. Organize uma planilha com todos os nomes de usuário e senhas, e também informe todos os serviços que estejam configurados no perfil para automatizar postagens (por exemplo: encaminhamento de conteúdos publicados do *Twitter* para o *Facebook*). Compartilhe esses detalhes com os membros de sua equipe, garantindo que eles estejam armazenados de forma segura: caso você mude de posição ou esteja de recesso,

outra pessoa da equipe poderá assumir o gerenciamento do perfil facilmente, garantindo assim a sua boa administração e continuidade das atividades.

1.4. Planeje antes de agir

Os perfis da EBC e todos os seus canais de notícias devem ser consistentes. Siga as instruções específicas para saber como fazer isso na **Parte 2 deste Manual: "Boas Práticas em Mídias Sociais"**. Sempre que interessar, busque a Sucom para ajudar a construir propostas de perfis ou alterações na atuação.

1.5. O que publicar

A orientação editorial para postagem em mídias sociais dos perfis da EBC deve seguir o Manual de Jornalismo da EBC e deve estar alinhada à estratégia da área ou do produto em questão.

1.6. Coerência, integração, relevância e constância

Para criar **novos perfis**, siga as orientações descritas na **Parte 2 deste Manual: "Boas Práticas em Mídias Sociais - Novos Perfis"**. Estabelecer um perfil de comunicação direta com a audiência pode auxiliar no relacionamento com o público, inclusive do ponto de vista do engajamento e mobilização das pessoas, além de aumentar o alcance da presença *online* da EBC.

Antes de considerar iniciar um perfil da EBC, avalie essa necessidade a partir do propósito editorial. Não tome essa decisão apenas porque outros programas ou áreas fazem isso, ou porque você acha que é o que todos devem fazer, hoje em dia. A equipe da Sucom pode contribuir nessa construção, conforme recomendam as diretrizes da Norma 703.

2. Atividades de editores, apresentadores, correspondentes ou repórteres

As orientações para atividades em mídias sociais, de personalidades cujo nome é associado a produtos ou conteúdos da EBC, são apresentadas a seguir. Incluem-se profissionais vinculados à coprodutoras e, sempre que possível, das redes públicas de Rádio e TV.

2.1. Separe vida pessoal da profissional

A recomendação máxima aqui é: no mundo *online*, **separe a sua vida pessoal das suas atividades como profissional vinculado à EBC** (empregado da EBC ou das coprodutoras). Caso você queira se identificar nas mídias sociais como profissional da EBC, lembre-se que o seu público associará o conteúdo postado à imagem da Empresa.

Um bom modo de fazer com que as pessoas entendam essa distinção é deixar isso claro na biografia de seu perfil, por meio de uma frase como: "O conteúdo publicado tem caráter pessoal

e não é propriedade nem responsabilidade da EBC, por isso não configura fonte oficial da Empresa”.

2.1.1 Canal direto com seu público

Se você quiser abrir um canal de comunicação direto com seu público, especificamente sobre o trabalho que exerce na EBC, sugerimos a criação de um perfil desvinculado do seu pessoal, contendo no início do nome do usuário do perfil a sigla "EBC". Exemplo: @EBCnomedapessoa. Nesse caso, porém, tudo o que for publicado poderá ser tratado do mesmo modo que os perfis da Empresa (conforme tópico 1 deste Manual), incluindo todos os cuidados necessários e a responsabilidade associada.

2.1.2 Evite interesses pessoais

O principal ponto de atenção aqui é lembrar que, como estes perfis estão expressamente ligados à marca EBC, todas as postagens precisam ser coerentes com o Manual de Jornalismo da EBC, evitando interesses pessoais ou questões não relacionadas à produção e difusão de conteúdo pela EBC, bem como com as estratégias de conteúdo e institucional da Empresa.

2.1.3 Gerenciamento desse tipo de perfil

Existe um procedimento especial, que envolve a participação de outras pessoas responsáveis pelo gerenciamento do perfil. Portanto, as informações desse tipo de perfil (nome de usuário e senhas) devem ser fornecidas e estar acessíveis aos coordenadores, gerentes ou editores de veículos ou programas com os quais o empregado se relaciona – além da Sucom – seguindo as mesmas diretrizes de criação de um novo perfil da EBC.

2.2. Lista dos perfis da EBC

A lista atualizada dos perfis da EBC pode ser encontrada em <http://siga.ebc.com.br>

2.3. Como criar um perfil EBC

Se você está interessado em juntar-se aos perfis da EBC, ou adicionar uma conta à lista, por favor, entre em contato com a Sucom pelo email: midias.sociais@ebc.com.br

3. Atividades de coproduções ou parcerias

A recomendação apresentada, direcionada a equipes de empresas contratadas para produzir conteúdos veiculados nos veículos da EBC, segue parâmetros semelhantes aos estabelecidos para as áreas de conteúdo da EBC, no item 2 deste Manual.

4. Atividade pessoal (ou Etiqueta na Rede)

Esta seção também pode ser chamada de “Etiqueta na Rede”, por reunir recomendações de conduta gerais, aplicáveis a perfis de empregados da EBC em mídias sociais dedicadas ao relacionamento pessoal, com amigos, familiares e contatos pessoais. Assim, trata-se de recomendações e sugestões para garantir que você possa se divertir, sem se ver em meio a qualquer tipo de aborrecimento ou mal entendido.

Se você já se relaciona no seu perfil pessoal com o público que está diretamente ligado ao seu trabalho na EBC, preste atenção nas orientações do item 4 deste Manual.

4.1. Boa convivência

Como empregado de uma empresa de comunicação pública, existem alguns pontos de atenção que podem ser resumidos na ideia de se **evitar atitudes que coloquem a EBC em situação desconfortável ou delicada**. Siga as regras básicas de boa convivência e de educação adotadas no dia-dia – elas valem para o mundo real e para o mundo *online* também.

4.2. Você também representa a EBC

Mesmo agindo em sua esfera pessoal, você também pode ser visto como representante da EBC por seus amigos e por qualquer um que lê o que você escreve. Principalmente se você faz parte das equipes de conteúdo, para o público você tem relação com a EBC, ainda que isso não esteja expresso em seu perfil.

4.3. Cuidado com suas opiniões pessoais

Você está autorizado a dizer que trabalha para a EBC, e pode falar sobre a EBC e seu trabalho publicamente. Deixe claro que as opiniões expressas no perfil, incluindo debates que envolvam o nome da EBC, são pessoais e não da EBC. Para isso, você pode incluir por exemplo a seguinte frase na sua biografia: **"As ideias e opiniões expressas neste perfil são de minha exclusiva responsabilidade"**. Pode acontecer de a Empresa posicionar-se em relação a determinados assuntos de maneira que você não concorda. Essa separação evitará inconvenientes para ambos.

4.4. Canais de comunicação institucional

A EBC possui canais institucionais para se relacionar com a sociedade, seja diretamente em seus veículos, seja da Ouvidoria, seja por meio da Comunicação Social. Assim, é bom evitar falar em nome da EBC, exceto quando você estiver designado para isso. Perguntas, críticas e dúvidas podem ser encaminhadas para os canais da EBC.

4.5. Zelo com informações sobre a EBC

Informações estratégicas ou de consumo interno da EBC merecem cuidado especial. Na hora de falar sobre a Empresa, é preferível divulgar o que tenha sido publicado pelos canais institucionais e pelos veículos de comunicação. Exemplos desse tipo de dado são detalhes de

planejamento de coberturas ou atividades administrativas ainda não concluídas, informações sobre telefones de fontes, enfoques de pauta etc. O mesmo vale para dados da Empresa ou resultados de pesquisa que ainda não foram validados ou publicados pela EBC.

4.6. Respeito aos colegas

Em seus perfis, é recomendado evitar críticas deselegantes a colegas de trabalho. Além de expô-los negativamente, isso pode atingir a imagem da EBC.

4.7. Sem ofensas

Uma preocupação nas mídias sociais são manifestações preconceituosas, xingamentos e palavrões. Todos têm direito de expressar suas opiniões, mas educação, respeito e bom senso devem ser levados em conta, sempre.

4.8. Busca de personagens e casting

Mídias sociais vem sendo usadas de forma crescente como espaço para pesquisa e contato com fontes, entrevistados e afins. Se você for usar seu perfil pessoal para isso, é importante deixar claro o motivo da busca.

4.9. Pessoal e profissional

De tempos em tempos, surge notícia de órgãos públicos ou empresas privadas que demitem empregados e servidores que, por descuido, publicam opiniões pessoais em perfis institucionais, administrados por eles. A confusão é provocada porque uma mesma pessoa mantém sessões de seu perfil pessoal e o da Empresa ao mesmo tempo, no mesmo computador. Um lapso pode acontecer até nas melhores organizações, e com os melhores profissionais.

Para evitar esse tipo de confusão e o risco de eventuais consequências para a EBC e para o empregado, o melhor seria evitar sessões autenticadas no mesmo computador, com conta da Empresa e pessoal. Caso isso não possa ser evitado, é amplamente recomendado o uso de navegadores diferentes para cada função.

Por exemplo: para atuar no perfil da EBC, as sessões no *Twitter*, *Google+* e *Youtube* estão abertas no navegador *Mozilla Firefox*; perfis pessoais do empregado são operadas no navegador *Google Chrome*.

Para diretrizes sobre *softwares* clientes e extensões de navegadores, aplicativos para *tablets* e *smartphones*, entre em contato com a Sucom pelo email: midias.sociais@ebc.com.br.

4.10. Colabore com a EBC

Se você encontrar algum conteúdo sensível sobre a EBC nas mídias sociais que mereça atenção, avise a Sucom pelo email midias.sociais@ebc.com.br. Sempre que necessário, outras áreas serão acionadas e as medidas pertinentes, aplicadas. Sua ajuda pode evitar crises e ajudar a EBC a melhorar sua presença *online*.

5. Atividade híbrida: meio pessoal, meio profissional

Esta seção também segue o espírito das anteriores, mas reserva-se a tratar de perfis de empregados nos quais existem uma atividade híbrida: ora é usado para fins pessoais, ora para objetivos da Empresa.

Como as mídias sociais existem pelo menos desde o início dos anos 2000¹, bem antes da confecção e publicação deste Manual, ficou clara a necessidade de abordar casos em que o empregado da EBC já use, há bastante tempo, essas plataformas para os dois fins.

Se você já separa as atividades, a recomendação é manter as coisas assim. Mas se você usa seu perfil tanto para suas opiniões como para falar com o público da EBC, vale conferir as sugestões a seguir.

5.1. Também representa a EBC

Por fazer um uso combinado nas plataformas de mídia social, quanto mais próximo das recomendações do item 2 deste Manual (Atividades de editores, apresentadores, correspondentes ou repórteres), melhor. Ao juntar manifestações de naturezas distintas, você pode acabar se colocando em posições delicadas. Em outras palavras, você vai precisar de cuidados extras para evitar esse tipo de situação, evitando qualquer aborrecimento para você e para a Empresa.

5.2. Mesma ética

No que toca a informações institucionais ou sobre a Empresa, que você divulgar em seu perfil, vale a mesma recomendação de seguir o Manual de Jornalismo da EBC, bem como os princípios e valores seguidos pela organização.

5.3. Mesma etiqueta

Em linhas gerais, as recomendações de boa convivências, associadas a perfis estritamente pessoais.

5.4. É bom avisar

Você pode incluir seus perfis na lista mantida pela Sucom pelo *e-mail*: midias.sociais@ebc.com.br.

1 O serviço de hospedagem de blogues Blogger existe desde 1999. A Wikipedia foi criada em 2001. Ferramentas wiki (sigla em inglês para “what I know is”) existem há mais tempo ainda. Flickr, de 2004, Twitter, de 2006.

PARTE 2 - BOAS PRÁTICAS EM MÍDIAS SOCIAIS

1. Mídias sociais estratégicas para a EBC

Levando em consideração a penetração das mídias sociais no Brasil em números de participantes, assim como sua relevância como canal de distribuição de conteúdo, este manual aborda especificidades das seguintes mídias sociais: *Facebook, Twitter, Youtube, Google+ (Hangout), Tumblr, Instagram, LinkedIn e Flickr*.

Os apontamentos abaixo trazem alguns aspectos importantes, mas não foram organizados como um passo a passo para a plena utilização destas mídias. O aprimoramento e a busca por formas de aproveitar melhor as plataformas precisam ser constantes pelas equipes dedicadas a manter as atividades. A criação e uso de perfis da EBC em outras mídias sociais também é perfeitamente possível.

Caso você tenha dúvida ou sugestões, entre em contato com a Sucom pelo e-mail midias.sociais@ebc.com.br.

2. Usos da marca

A EBC deve se apresentar, em seus perfis, de forma **coerente, integrada, relevante e constante**. Para garantir a presença consistente da EBC no ambiente *online*, o uso da marca em conteúdos publicados em mídias sociais deve seguir as normas do Manual de Identidade Visual da EBC, publicado na *Intranet*, além de ser supervisionado pela área de *marketing* da Empresa.

Qualquer conteúdo (vídeos, áudios, imagens e textos) produzido por empregados a serviço da EBC deve estar de acordo com os padrões de excelência da EBC e conter, nos créditos, além do nome dos autores, o nome do veículo da EBC e de parceiros, quando for o caso.

3. Abrir e desativar perfis da EBC

3.1 Antes de abrir um perfil EBC:

- Avalie os aspectos práticos envolvidos na criação de um perfil: qual será seu público-alvo; qual será a estratégia de conteúdo; qual será a periodicidade de postagem; quem será o responsável pelas postagens e quem será o editor-chefe responsável pelo conteúdo; quanto tempo será dedicado à publicação e acompanhamento desse perfil.
- Considere os aspectos coerência, integridade, relevância e constância da ação planejada.

3.2. Abertura de perfil da EBC:

- Nunca crie, por conta própria, perfis em mídias sociais, *blogs* ou *hotsites* utilizando o nome ou a marca EBC.
- Para garantir uma presença *online* consistente, os perfis da EBC são criados apenas pela Sucom, ou por área por ela delegada. Por isso NÃO use o seu e-mail institucional, nem seu *e-mail* pessoal, para cadastrar um perfil da EBC nas mídias sociais.
- Sempre que for necessário e estratégico criar um perfil da EBC, entre em contato com a Superintendência de Comunicação Multimídia pelo e-mail midias.sociais@ebc.com.br . Sua ideia pode virar um caso de sucesso na EBC.
- Para abrir um perfil da EBC, será preciso enviar para a Sucom o plano de ação referente à conta a ser criada, que deve conter: justificativa da abertura do perfil, objetivos de comunicação pretendidos, público-alvo, estratégia de conteúdo (periodicidade de postagem, tipo e a equipe que ficará responsável pela conta e pela atualização de conteúdo).
- Após avaliar o plano, a Sucom dará um parecer informando se está de acordo com as políticas e diretrizes sugeridas no plano de ação do perfil, e se este pode ou não ser criado.
- Todos os administradores de contas da EBC devem ser cadastrados na Sucom, responsável por capacitar equipes de outras áreas para gerenciar os perfis de acordo com as diretrizes da EBC.
- A Sucom manterá documentados os dados de acesso às contas de perfis da EBC, incluindo ainda informações como nome, endereço, objetivos, contatos dos administradores, senhas de acesso e outros detalhes que julgar necessários. A medida é importante para garantir a continuidade de uso.
- As contas da EBC já em atividade antes da publicação deste documento serão avaliadas pela Sucom, em conjunto com as áreas de Marketing e Comunicação Social, para eventuais orientações e ajustes.

3.3. Práticas de *following*

- A política de seguir, ou ser fã, a partir dos perfis da EBC, será seguir sempre os demais perfis da Empresa.
- Seguir outras pessoas e instituições pode ser necessário, seja como fonte de informação, seja como forma de aprimorar a interação com esses públicos. Nesse caso, é importante fazer uma avaliação prévia das atividades de usuários externos à Empresa antes de segui-lo ou de tornar-se fã. Sempre que o caso parecer sensível, considere a possibilidade de documentar a decisão, ou de fazer uma consulta à Sucom.

- Ao conquistar um novo seguidor ou fã, o perfil não precisa, obrigatoriamente, oferecer a ação recíproca. O *follow-back* aplica-se sempre que houver motivos (para facilitar a interação ou acompanhar uma fonte de informações, por exemplo).
- Para gerenciar seus seguidores e fãs, vale a pena criar listas para:
 - perfis do governo
 - pessoas que fazem parte de Conselhos da EBC
 - parceiros de conteúdo
 - veículos de notícias

3.4. Contas não institucionais

- Contas não institucionais que se associem à EBC podem provocar impactos sobre a reputação da instituição. A existência de *blog*, grupo de discussão, comunidade de empregados ou profissionais associados à EBC nas mídias sociais, que tratem de questões relativas à Empresa, sugere-se informar à Sucom por meio do e-mail midias.sociais@ebc.com.br. Caso seu *blog* pessoal ou perfil nas mídias sociais não trate de assuntos relacionados à Empresa, não é necessário comunicar a Sucom.

4. Linguagem visual e apresentação dos perfis da EBC

A seguir, são apresentadas orientações a respeito de aspectos visuais da presença de perfis da EBC em mídias sociais. Em caso de dúvidas, o e-mail midias.sociais@ebc.com.br pode ser acionado.

As definições sobre a marca e linguagem visual podem ser complementadas por orientações da Área de Marketing da EBC.

4.1. Username e Avatar

O nome de usuário dos perfis da EBC deve seguir o padrão especificado abaixo.

- perfis EBC:
 - @EBC+nome do canal
 - o avatar deve ser o logotipo da EBC
- perfis veículos:
 - @EBC+nome do veículo
 - o avatar deve ser o logotipo do veículo
- perfis programa:

- @EBC+nome do programa
- o avatar deve ser o logotipo do programa
- perfis apresentadores, editores, jornalistas e correspondentes:
 - @EBC+ nome da pessoa
 - o avatar deve ser a foto da pessoa com logotipo da EBC no canto inferior direito (<http://twibbon.com/>)

Como algumas mídias sociais apresentam limitações de tamanho de postagens, recomenda-se que o nome de usuário tenha até 12 caracteres. Se for o caso, abreviações podem ser usadas.

Perfis já existentes e de uso também para divulgar atividades da EBC, podem seguir a mesma recomendação em relação ao avatar empregado. No caso de contas mantidas por coprodutoras, é importante que se construa um diálogo para encontrar o melhor formato para o perfil.

4.2. Biografia e minibiografia:

Todas as biografias de perfis EBC necessariamente devem mencionar a URL do Portal EBC (www.ebc.com.br) e, sempre que aplicável, *slogan* e frase indicando o perfil "EBCnaREDE".

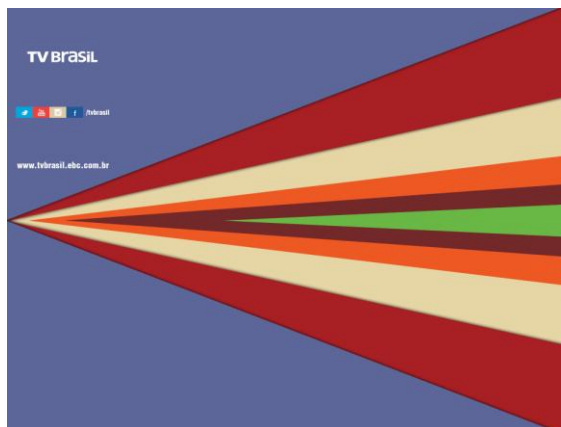
- perfis EBC: "Perfil da EBC" + Slogan + www.ebc.com.br
- perfis veículos: Slogan + www.ebc.com.br
- perfis programa: Slogan + www.ebc.com.br
- perfis apresentadores, editores, jornalistas e correspondentes: cargo EBC + www.ebc.com.br

Exemplo de biografias no *Twitter*: "**Para notícias de todos os veículos EBC, siga: @EBCnarede**"

4.3. Imagem de *background*:

A imagem de fundo da página dos perfis EBC deverá ser uma imagem em alta resolução, com as seguintes informações na área da borda, à esquerda: **Logo EBC + ebc.com.br**

Confira exemplos de fundos aplicáveis:



5. Linguagem verbal

5.1. Tom da "voz"

- A "Voz" da EBC e seus canais e veículos de comunicação será definida em diálogo entre a equipe de mídia digital da Sucom e os responsáveis pelos canais. Mesmo os perfis da Empresa sendo coletivos, ou seja, sem que haja um empregado nomeado para administrá-los em nome próprio, é importante definir uma "voz" hipotética, para que as postagens sejam apresentadas em um tom consistente e relevante.
- É recomendado que as postagens utilizem uma linguagem fluida e chamativa, e que estimule a interatividade por meio de *links*, imagens, vídeos e infográficos.
- Tenha cuidado com a linguagem escrita nas mídias sociais. **A ausência da inflexão da voz e da linguagem corporal podem provocar uma série de mal entendidos.**
- Muita atenção precisa ser dedicada à grafia correta das palavras. É importante para a credibilidade dos veículos da Empresa que se escreva corretamente, evitando abreviações e respeitando pontuação, uso de letras maiúsculas, etc. Antes de postar qualquer mensagem, releia o texto para se certificar de que não existem erros ortográficos ou de concordância. Siga o **acordo Ortográfico da Língua Portuguesa** (http://www.brasil.gov.br/navegue_por/aplicativos/reforma-ortografica).
- Não grite nas mídias sociais. Você pode destacar uma palavra em caixa alta, mas não postar o texto inteiro em caixa alta. O TEXTO EM CAIXA ALTA NA INTERNET FAZ PARECER QUE VOCÊ ESTÁ GRITANDO COM A SUA AUDIÊNCIA.
- Sempre que possível, ofereça *link* encurtado com o **http://ebcnare.de** (encurtador de URLs da EBC) direcionando para os conteúdos EBC.

Twitter

- Tom da voz: Informal, direta.
- Tamanho dos textos: Textos com no máximo 110 caracteres, para permitir que a audiência tenha espaço para dar “RTs – *retweets*”, comentar, compartilhar e adicionar *links* encurtados.
- Convite à interação: o *Twitter* oferece recursos que favorecem que o seu conteúdo seja visto por usuários que não seguem seu perfil.
- Retuíte: quando encontrar informações pertinentes para seus seguidores, ou quando estiver dialogando publicamente com alguém, é recomendado retuitar.
- Citação: quando citar perfis relevantes, cite o perfil com uma @ (ex: a @tvbrasil está transmitindo...). Assim, esse perfil receberá a informação de que foi citado, o que facilita o retuíte.
- *Hashtag*: quando fizer uma ação especial em rede, adote uma *hashtag* (precedida pelo símbolo “#”) para facilitar que o usuário acompanhe seus tuítes. Não use acento nem espaço. Exemplo: #ebcnaseleicoes
- *Trending topics*: o Twitter informa aos usuários quais são os termos mais tuitados, por local. Quando houver conteúdo pertinente a algum *Trending Topics*, aproveite para tuitar sobre ele.

Facebook

- Tom da voz: Informal, direta e um pouco mais explicativa do que no *Twitter*.
- Tamanho dos textos: sempre que possível, até três linhas ou 110 caracteres, para permitir a visualização completa do texto na linha do tempo de publicações (*timeline*).
- Visibilidade: O *Facebook* é uma mídia social que tem como seu principal apelo de engajamento a linguagem visual. Por isso recomenda-se sempre *link* encurtado que carregue imagem de *thumbnail* ou vídeo, para aumentar o potencial de CURTIR e compartilhar.
- Interatividade: Além da publicação na linha do tempo e compartilhamento de outros, o *Facebook* também oferece outros recursos de interatividade, como grupos, eventos, citação de páginas curtidas ou de pessoas públicas. Esses recursos podem fortalecer a circulação de seus conteúdos.

Google+

- Tom da voz: informal, explicativa
- Tamanho dos textos: Textos com no máximo cinco linhas, ou cerca de 400 caracteres, com *link* encurtado.

- *Hangout*: ferramenta de bate-papo em vídeo, que possibilita a participação de até 10 usuários simultâneos, além da participação através de comentários. O *Google Hangout* usa a plataforma do *Youtube* para transmissão. Ao promover um bate-papo público em vídeo, o *Google+* e o *Youtube* podem divulgá-lo e, com isso, aumentar o acesso a este conteúdo. Procure a equipe da Sucom e outras áreas para apoiar a divulgação.
- Compartilhamento “+1”: como o *Google+* é integrado com a busca do *Google*, quando o internauta marcar um *link* com +1, favorece o ranqueamento deste conteúdo na *web*.
- Apoio no e-mail: o *Google+* também é integrado ao Gmail e dá a possibilidade de encaminhar algum *post* por e-mail. Porém, este tipo de ação pode ser considerada invasiva, deve ser usada com moderação.
- Mais recursos de interatividade: o *Google+* tem funcionalidades semelhantes às mídias citadas anteriores e que favorecem a circulação de conteúdos, como marcação de pessoas, uso de *hashtags* e criação de grupos, círculos e eventos.

Videos: Youtube ou Vimeo

Biblioteca única

- Apesar de estar autorizada a utilização das plataformas *Youtube* e *Vimeo*, todos os vídeos da EBC devem ser disponibilizados em uma biblioteca única, com os respectivos metadados registrados e em um servidor próprio, segmentados por tema contendo informações sobre as licenças de uso (*copyright*, *Creative Commons* etc.). A Sucom é a responsável por definir o local dessa biblioteca única.
- Todos os vídeos devem poder ser “embedados” (inseridos) pelos usuários que assim desejarem fazê-lo. Por meio de um código de incorporação, é possível exibir o vídeo de um usuário do *Youtube* na conta de outra pessoa, sem a necessidade de que a pessoa hospede o arquivo-fonte do vídeo. Esta prática é importante porque encoraja o compartilhamento do conteúdo em outras contas e canais de mídia social.

Título

- Escreva um título curto e relevante, incluindo palavras-chaves para facilitar que o seu conteúdo seja bem posicionado nas páginas de busca.
- Título do vídeo + EBC + nome do veículo/canal/programa.

Descrição

- Texto com:
 - Texto descritivo do vídeo.
 - Palavras-chave distribuídas pelo texto descritivo.

- *Links* para visitar o canal EBC no *Youtube* ou no *Vimeo*. Frases com "assine", ou "assista a mais conteúdo", "Mais sobre esse programa aqui: [url EBC]" ajudam a aumentar audiência e a melhorar o posicionamento dos vídeos nos buscadores.
- Defina a categoria do vídeo.
- Licença de uso especificada, preferencialmente autorizando livre reprodução².
- Possibilidade liberada de se incorporar (*embed*) o vídeo para usuários.
- *Tags* : máximo de 10 *tags* para otimizar o vídeo para buscadores.

Incluir sempre

- *Link* para a página do canal, inscrição no canal, mídias sociais, conteúdo relacionados e *playlists* do canal.

Imagens: Flickr, Google Photos (Picasa) e Instagram

Pontos de atenção

- As fotos com identificação da EBC precisam zelar para que **não** sejam prejudicadas a reputação e a identidade visual da Empresa e sua linha editorial.
- São permitidas a divulgação e postagem de imagens que mostrem os bastidores da EBC, mas use o bom senso para evitar apresentação de informações ainda não divulgadas pela Empresa em seus veículos.
- As imagens postadas devem, sempre que possível, ser dos veículos EBC, e devem informar o autor ou fotógrafo no caso de não pertencerem à EBC, devem estar licenciadas por direitos autorais livres, como as licenças *Creative Commons 3.0* e *General Public License (GPL)*, para reprodução sem fins lucrativos.
- Todas as imagens devem, sempre que possível, ser publicadas em alta resolução.
- Sempre que possível, uma cópia das imagens deve ser mantida em uma biblioteca única, em servidor próprio da EBC a ser definido pela Sucom, segmentada por tema e contendo informações sobre as especificações da licença de uso. Convém evitar que esses serviços externos tornem-se o repositório principal do acervo de conteúdo da Empresa.

Configuração dos perfis:

2 Existem casos de coproduções, licenciamentos e acordos de parceria cujos contratos envolvem limitações ou restrições de direitos autorais. Nos demais casos, aplicam-se licenças livres, como Creative Commons.

- Todas as imagens devem ter título e legenda ou descrição, utilizando palavras-chaves bem posicionadas em *rankings* de busca, para colaborar na estratégia de difusão de conteúdo e para que a imagem seja facilmente encontrada em pesquisas na *web*.
- Os perfis podem ser divididos em “canais” por assunto (veículo/canal/programa), sempre que aplicável.

Incluir sempre

- Especificação da licença de uso da imagem
- *Tags*: recomenda-se utilizar 10 *tags* no máximo, das quais até 5 serão pré-definidas pela Sucom junto à área responsável pelo perfil em questão.

6. Licenças de uso e direitos autorais

6.1. Creative Commons

O material de imagem e vídeo publicado nos perfis da EBC em canais de mídias sociais deve, preferencialmente, usar a **Licença Creative Commons 3.0 Brasil**. As especificações jurídicas dessa licença, que foram analisadas e autorizadas pela Área Jurídica da EBC, estão descritas em: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/br/legalcode>

6.2. Copyright

É proibido reproduzir e usar material com direitos autorais nos perfis da EBC e nos canais de mídia social, sem a permissão prévia e jurídica do detentor dos direitos autorais.

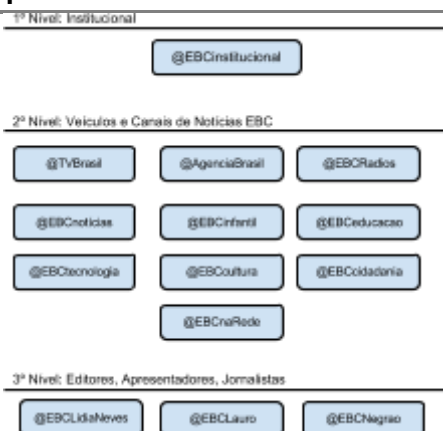
No caso de conteúdo colaborativo e de curadoria de conteúdo, é importante que a EBC seja resguardada em relação a esse aspecto, com a devida menção aos termos de uso ou zelo no estudo do licenciamento do material republicado.

7. Gerenciamento, atualização e monitoramento de perfis da EBC

A Sucom é responsável por monitorar e definir métricas de avaliação de todos os perfis da EBC.

Postagens, interação com a audiência por meio de comentários e *replies*, atualizações de *status*, mensagens de texto, mensagens via *e-mail*, imagens, gravações de áudio, vídeo ou qualquer outra informação disponibilizada em um canal de mídia social, ficarão sob responsabilidade de empregados das respectivas áreas, designados para tais tarefas, que trabalharão em colaboração e sob a supervisão da Sucom.

8. Diagrama hierárquico dos perfis da EBC



OUVIDORIA E CONSELHO CURADOR

A **Ouvidoria** é a porta de entrada no relacionamento com o público. Sempre que uma crítica ou sugestão em mídias sociais merecer tratamento, convém encaminhar a manifestação e informações de contato do demandante para a **Ouvidoria**.

Respeitando a autonomia de gestão do **Conselho Curador** da EBC, a administração dos perfis do **Conselho Curador** da EBC nas mídias sociais é de responsabilidade exclusiva da equipe desses órgãos. A Sucom se coloca à disposição, sempre que for necessário, para dar suporte, capacitação ou colaborar de alguma forma na boa gestão e monitoramento dessas contas.

REFERÊNCIAS

BBC News - Social Media Guidance, version 12 July 2011

http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf

COCA-COLA - Online Social Media Principles, version December 2009

<http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2010/01/TCCC-Online-Social-Media-Principles-12-2009.pdf>

AL JAZEERA - How Al Jazeera is using social media <http://www.slideshare.net/harisalisc1/how-al-jazeera-is-using-social-media>

EMBRAPA - Manual de Conduta em Mídias Sociais

http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf

Hill & Knowlton - Social Media Principles, Version 3.0 – January 2012 :

<http://www.hillandknowlton.com/principles/>

SECOM - Manual de orientação para atuação em redes sociais

<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital/manual-de-redes-sociais>

Youtube Playbook

<http://www.Youtube.com/yt/playbook/>

IBM Social Computing Guidelines

<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>

GLOSSÁRIO

Blog – Site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de conteúdo (artigos, fotos, vídeos) organizados em posts. Normalmente, os posts são exibidos em ordem cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escrito por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Ferramentas como *Wordpress*, *Blogspot* e *Tumblr* são exemplos de serviços desse tipo, embora blogs possam ser desenvolvidos e hospedados em aplicação e infraestrutura próprias.

Embed – Recurso que permite a incorporação de um conteúdo (como um vídeo ou um áudio) dentro de uma página de um site. Também é aplicado para designar o código específico que permite a inserção de um tocador de mídia (*player*).

Follow-back – Técnica aplicável a mídias sociais em que existe uma dinâmica de perfis seguidos/seguidores ou fãs. Ao receber um novo fã ou seguidor, o perfil opta por retribuir a ação.

Following – Prática de seguir ou tornar-se fã de outros usuários de uma mídia social, favorecendo o intercâmbio e a interatividade com o público.

Hashtag – Tags ou palavras-chave relevantes associados a uma informação ou ideia. *Hashtags* são palavras-chave antecidas pelo símbolo de cerquilha ("#"), que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no *Twitter*, *Instagram* e recentemente incluído no *Facebook*. São exibidas como *links* dentro dos *posts*, facilita o agrupamento de mensagens que tratam dos mesmos temas em uma determinada mídia social ou por meio de buscadores. As *hashtags* mais usadas no *Twitter* foram os chamados *Trending Topics*, temas de destaque no momento, exibidos na barra lateral do *microblog*.

Links ou hiperlinks – Referência em hipertexto na *web* a outras partes deste documento ou a outro documento. O recurso é análogo a uma citação na literatura, mas com a facilidade de, por ser empregada em uma rede de comunicação, permitir uma ligação direta com o recurso referenciado.

Metadados – Dados referentes a outros dados, geralmente organizados de forma inteligível por computadores ou processo automatizado que facilite a criação de relacionamentos entre conteúdos e usos variados dessas informações.

Microblog – Forma de publicação de *blog* que permite a publicação de atualizações de textos curtos (com ou sem limite de caracteres por vez) que tornam-se acessíveis instantaneamente a usuários em geral ou a grupo restrito escolhido pelo autor da mensagem. Os textos comumente podem ser enviados a partir de computadores conectados à *internet*, ou por mensagens de texto de celular (SMS), mensageiro instantâneo, *e-mail*, etc. *Twitter* e *Facebook* podem ser classificados nesse segmento.

Navegador – Software por meio do qual é possível acessar a *web* e realizar processos e tarefas variadas.

São exemplos *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Microsoft Internet Explorer*, *Apple Safari*, *Opera*, etc.

Playlists – Lista de mídia a ser executada em fila ou ordem aleatória por um tocador de mídia (*player*).

Post ou Postagens – Publicação de um conteúdo de hipermídia (que pode ser em texto, áudio, vídeo, imagem, metadados ou com combinações destes) em um *site* ou mídia social.

Retweets - Função do *Twitter* que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores própria, dando crédito ao autor original. Originalmente, os usuários marcavam manualmente as mensagens com o acréscimo da sigla "RT" ao lado do nome do usuário autor da mensagem precedido pelo símbolo "@" (por exemplo: "RT @nome-do-autor Mensagem original". A obtenção desse tipo de republicação representa uma forma de endosso por parte de outros usuários ou interlocutores na plataforma, o que é um indicador de relevância da atuação no sistema.

SEO – Search Engine Optimization ou Otimização para buscadores – Conjunto de técnicas para facilitar a indexação de um conteúdo publicado na *web* para mecanismos de busca na *web*, como o *Google*, por exemplo. Inclui o uso correto de *tags* e palavras-chave como título, descrição e outros campos de metadados associados ao conteúdo.

Sites ou websites ou hotsites – Conjunto de páginas *web* acessíveis na *Internet*. As páginas num *site* são organizadas a partir de um endereço básico, o domínio de *internet*.

Slogan – Lema ou frase curta e de fácil memorização que resume as características de um produto ou serviço. No caso da EBC, lema da Empresa, de uma plataforma, veículo, programa, ação de conteúdo etc.

Social bookmarking – Sistema de marcação de *sites* como favoritos ou classificados por outros critérios oferecidos por meio da *web*. A finalidade é organizar, pública e compartilhadamente, uma seleção de *sites* para o seu fácil acesso. São exemplos neste gênero serviços como *Delicious*, *Stumbleupon*, *PearlTrees*, *Digg*, *Reddit*, etc.

Softwares – Sequência de instruções a serem seguidas ou executadas na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado ou acontecimento. *Software* também é o nome dado ao comportamento exibido por essa sequência de instruções quando executada em um computador. A rigor, inclui o programa de computador propriamente dito, bem como manuais e especificações.

Tablets e smartphones – Dispositivos móveis de telecomunicações, aptos a realizar operações de telefonia e outras ações, inclusive as baseadas na *internet*, por meio de conexões sem fio. Podem ser considerados computadores portáteis ou de bolso, com ou sem tecnologias de tela sensíveis ao toque.

Thumbnail – Literalmente, “unha do polegar”, termo aplicado à miniatura ou recorte pequeno de uma fotografia ou outro tipo de imagem usada para tornar mais fácil a busca e exibição em um *site*.

Timeline – Forma como os *posts* e interações são dispostas em mídias sociais como *Twitter* e *Facebook*, ordenando cronologicamente mensagens, marcações, conexões estabelecidas, etc.

Trending topics – Temas de destaque no momento, exibidos na barra lateral do *microblog*.

Web – sistema que organiza e articula documentos em hipermídia (hipermédia) interligados e acessíveis via *Internet*. Em outras palavras, a plataforma em que estão todos os *sites* públicos existentes.