

Versão 1
23 ago. 2022

DIRETRIZES PARA AS MÍDIAS SOCIAIS DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS**

**DIRETRIZES PARA AS MÍDIAS
SOCIAIS DO SISTEMA DE
BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**

2022

Catálogo na Publicação - CIP
Elaborada por Juliana Soares Lima - CRB 3/1120

D635 Diretrizes para as Mídias Sociais do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará [recurso eletrônico] / Sistema de Bibliotecas da UFC. – Fortaleza: [s.n.], 2022.

1 recurso digital : il. color.

Modo de acesso: World Web Wide.

Formato de arquivo: Portable Document File (PDF).

1. Redes Sociais. 2. Redes Sociais - Diretrizes. 3. Biblioteca Universitária. I. Título. II. Sistema de Bibliotecas da UFC. III. Universidade Federal do Ceará.

CDD – 006.754

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA

Endereço: Rua José Aurélio Câmara, s/n, Pici,

CEP 60440-970 – Fortaleza-CE

Fone: (85) 3366-9507 / 3366-9508/ 3366-9513

WhatsApp: (85) 3366-9507

E-mail: bu@ufc.br

Homepage: biblioteca.ufc.br

REITOR

José Cândido Lustosa Bittencourt de Albuquerque

VICE-REITOR

Glauco Lobo Filho

DIRETOR DO SISTEMA DE BIBLIOTECA DA UFC

Felipe Ferreira da Silva

ELABORAÇÃO

Juliana Soares Lima

Kalline Yasmin Soares Feitosa

Clemilda dos Santos Sousa

Giordana Nascimento de Freitas e Silva

Joana D'Arc Páscoa Bezerra Fernandes

Francisco Edvander Pires Santos

Felipe Ferreira da Silva

COLABORADORES

Izabel Lima dos Santos
Cláudia Pereira Machado
Érica Filomena Araújo Barros
Islânia Castro Teixeira
Liliana Martins Sousa
Neiliane Alves Bezerra
Larisse Macedo de Almeida

EQUIPE RESPONSÁVEL PELA 1ª EDIÇÃO (2015)

Comissão de Serviços

Ana Rafaela Sales de Araújo
Érica Quadros do Amaral
Ericson Bezerra Viana
Francisco Edvander Pires Santos
Izabel Lima dos Santos
José Jairo Viana de Sousa
Juliana Soares Lima
Kalline Yasmin Soares Feitosa

Colaboradores

Diana Flor de Lima Rifane
Fabíola Maria Pereira Bezerra
Francisco Jonatan Soares
Nirlange Pessoa de Queiroz

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	4
2 OBJETIVO	5
3 POR QUE UTILIZAR AS MÍDIAS SOCIAIS	5
4 DIRETRIZES E RECOMENDAÇÕES PARA AS BIBLIOTECAS	5
4.1 Requisitos de Acessibilidade em Mídias Sociais das Bibliotecas	12
4.2 Hashtags	18
4.2.1 <i>Como funciona a busca por hashtags</i>	19
4.2.2 <i>Grafia, apresentação e boas práticas em hashtags</i>	20
4.2.3 <i>Estratégia para a elaboração de hashtags</i>	21
5 DIRETRIZES PARA OS USUÁRIOS	22
6 DISPOSIÇÕES GERAIS	22
REFERÊNCIAS	24

1 APRESENTAÇÃO

As mídias sociais digitais são importantes ferramentas de comunicação na sociedade contemporânea. Essas ferramentas são anteriores à Internet e pautam-se na ideia de produção e disseminação descentralizada de conteúdo, logo elas acabam atuando como um espaço democrático para a socialização e o compartilhamento de informações.

O Manual de orientação para atuação em redes sociais (2012, p. 7) destaca que:

As “ferramentas de mídias sociais” são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa [...].

Essa e outras características (simplicidade, baixo custo, possibilidade de alcance) fazem com que o uso dessas ferramentas se torne crucial nos dias de hoje, tendo em vista o crescente significado adquirido por essas mídias na sociedade e a aprovação da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que dispõe sobre o uso da Internet no Brasil e que defende, dentre outros pontos, que o acesso à Internet é essencial para o exercício pleno da cidadania. O Marco Civil também estabelece, em seu artigo 24, incisos VI e X, respectivamente, que, no tocante à atuação do poder público, cabe a “publicidade e disseminação de dados e informações públicas, de forma aberta e estruturada” e “prestação de serviços públicos de atendimento ao cidadão de forma integrada, eficiente, simplificada e por múltiplos canais de acesso, inclusive remotos”.

Destarte, vê-se crescer a necessidade e a importância do estabelecimento de padrões de conduta que permitam o bom uso dessas ferramentas, objetivando tanto evitar sanções ao Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Ceará (UFC), e/ou aos responsáveis pelas postagens, bem como o aproveitamento do grande potencial existente no uso dessas ferramentas.

2 OBJETIVO

Orientar os responsáveis por perfis institucionais do Sistema de Bibliotecas da UFC nas mídias sociais digitais (Facebook, Twitter, Pinterest, Blogs, YouTube, dentre outras).

3 POR QUE UTILIZAR AS MÍDIAS SOCIAIS

Recomenda-se que as bibliotecas integrantes do Sistema de Bibliotecas da UFC utilizem as mídias sociais para:

- a. Apresentar e divulgar produtos e serviços oferecidos pela biblioteca;
- b. Estabelecer e manter contatos com instituições, profissionais e outros públicos com os quais a biblioteca possa formar parcerias;
- c. Compartilhar conteúdos multimídia relevantes para o avanço e para a divulgação da ciência;
- d. Identificar demandas e obter opiniões para melhoria de ações, produtos e serviços da biblioteca;
- e. Fortalecer a imagem da biblioteca como instituição de excelência no suporte às demandas informacionais da comunidade interna e externa da UFC;
- f. Agregar valor a discussões online e estimular reflexões;
- g. Apoiar ações desenvolvidas pela UFC nos perfis oficiais da instituição na Internet;
- h. Interagir e promover o diálogo com a sociedade e usuários das mídias sociais.

4 DIRETRIZES E RECOMENDAÇÕES PARA AS BIBLIOTECAS

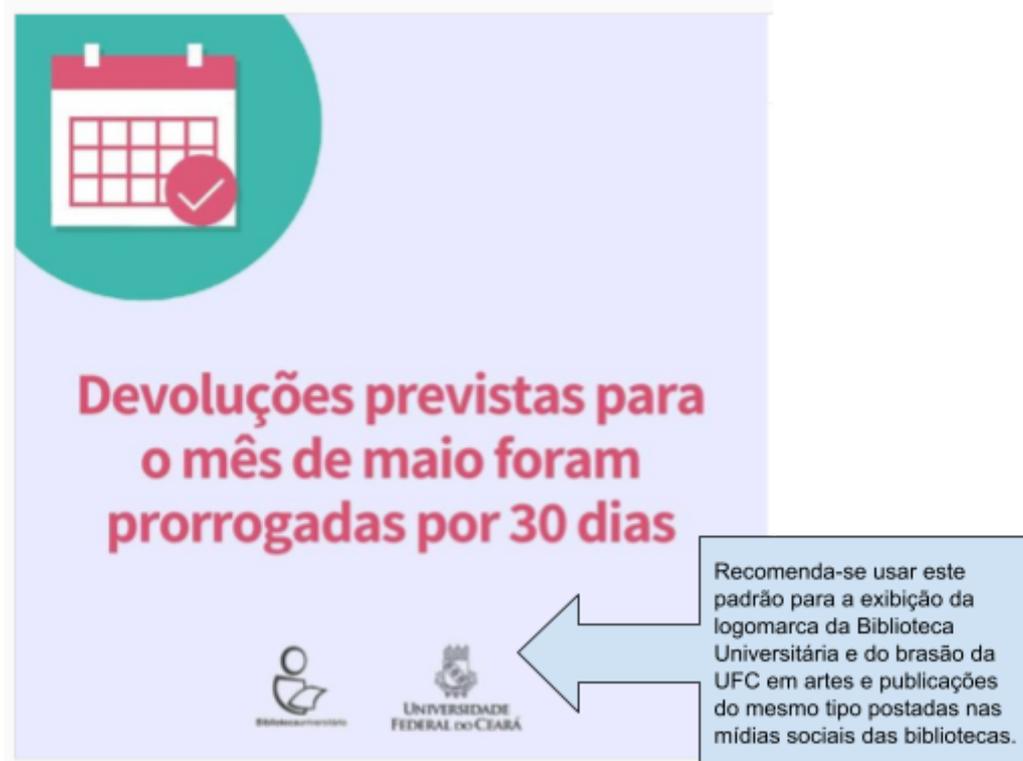
Seguem algumas recomendações acerca da atuação dos responsáveis pela administração dos perfis em mídias sociais das bibliotecas. Evidentemente, essas são dicas de trabalho que podem ser seguidas e aplicadas de acordo com a necessidade de cada biblioteca.

- **Criação de um perfil institucional nas mídias sociais:** As bibliotecas da UFC têm autonomia na criação de um perfil institucional em cada uma das redes sociais existentes, desde que observadas as orientações de conduta contidas neste documento. Recomenda-se fortemente que a criação de qualquer perfil institucional deve ser aprovada em comum acordo com a chefia/direção da biblioteca, assim como os membros da equipe que será responsável pela administração dos perfis das mídias sociais devem ter seus papéis bem definidos para executar as atividades de planejamento das ações nas mídias sociais concernentes ao preenchimento e atualização de informações, manutenção, monitoramento, entre outras atividades relacionadas. “Sites e mídias sociais bem-sucedidas são atualizados com frequência e postam respostas oportunas a perguntas e consultas”. (UNIVERSITY OF KENT, 2016, tradução nossa). Portanto, se a biblioteca visa estabelecer sua presença online nas mídias sociais, o passo inicial é definir o que se deseja realizar, quais os tipos de conteúdo serão compartilhados e qual é o público que se espera alcançar. Após esse passo, é essencial explorar quais mídias sociais serão adotadas (Facebook, Instagram, Twitter etc.) e quais ferramentas gratuitas poderão ser utilizadas para auxiliar na administração da rede e na obtenção de métricas.
- **Regularidade e frequência:** É fundamental que os perfis vinculados à biblioteca sejam constantemente atualizados, uma vez que se caracterizam como canais de comunicação com a sociedade. Para isso, é fundamental publicar conteúdos nas mídias sociais com frequência. Além disso, recomenda-se a realização do planejamento das postagens e a programação do conteúdo com antecedência, pois isso representa economia de tempo, organização e assegura que os canais estejam constantemente atualizados. Há redes sociais que possuem o recurso de agendamento das postagens para o dia e horário programados, ou costumam recomendar ferramentas gratuitas que executam essa função, a exemplo do *TweetDeck*, aplicativo mencionado no glossário do Twitter (2021) que permite o gerenciamento de várias contas do Twitter, formação de equipe e inclusão de membros administradores responsáveis por um perfil no Twitter, programação de Tweets para publicação posterior, a criação de coleções de Tweets, entre outras funções.
- **Responsáveis pela administração das mídias sociais:** Os perfis institucionais do Sistema de Bibliotecas da UFC devem ser administrados, preferencialmente, por bibliotecários efetivos do Sistema de Bibliotecas, em especial, aqueles do serviço de referência, pois estes são os responsáveis pelo atendimento e contato direto com os usuários. Entretanto, é permitido que equipes mistas gerenciem o perfil, desde que sejam supervisionadas por um bibliotecário¹.

¹ Diretriz baseada na Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, homologada pela Portaria nº 38, de 11 de junho de 2012, que estabelece parâmetros para o uso seguro das redes sociais na Administração

- **Profissionalismo:** Administrar qualquer mídia social exige profissionalismo e compromisso, portanto, é preciso ter especial atenção sobre os conteúdos publicados e comentários feitos enquanto desempenha o seu papel como servidor / funcionário da Universidade Federal do Ceará. Recomenda-se, veementemente, que não se deve tecer comentários negativos sobre a instituição, produtos, serviços, sistemas/software, tampouco participar de discussões ou debates que comprometam a imagem da instituição e do Sistema de Bibliotecas da UFC. Também é vedada a publicação de opiniões pessoais, posições político-partidárias e religiosas nos perfis institucionais da biblioteca por parte de seus administradores/editores.
- **Linguagem:** As postagens devem observar as normas da Língua Portuguesa e serem facilmente compreendidas pelos usuários. Recomenda-se, ainda, evitar o uso de jargões, termos técnicos, estrangeirismos, abreviaturas, siglas e acrônimos sem o seu respectivo significado por extenso, ou qualquer outro tipo de linguagem que dificulte o entendimento do público. Qualquer comentário ou resposta deve seguir os [princípios da linguagem simples na comunicação pública](#).
- **Características das postagens:** O conteúdo das postagens realizadas pelas bibliotecas devem ser de acesso público, além de possuir, necessariamente, relação com os interesses da comunidade de usuários atendida pela biblioteca. Ressalta-se ainda que os conteúdos publicados pelas bibliotecas nas mídias sociais (seja elaborado pela instituição ou oriundo de outras fontes) devem ter um caráter institucional, isto é, as postagens precisam estar em consonância com os valores éticos defendidos pela instituição e, portanto, absterem-se da emissão de juízos de valor, evitarem comentários discriminatórios e/ou depreciativos e manterem a laicidade e o respeito aos direitos básicos do cidadão. Recomenda-se que as postagens estejam em conformidade com os direitos autorais e outros direitos legais.
- **Padronização visual de conteúdo elaborado pelas bibliotecas:** Determina-se que as bibliotecas adotem em suas publicações nas mídias sociais a inclusão da [logomarca da Biblioteca Universitária](#) e do [Brasão da UFC](#). Outras recomendações e informações sobre o uso da identidade visual da universidade podem ser obtidas no [Manual de Identidade Visual da UFC](#).

Figura 1 - Card disponível no perfil @bibliotecaufc sobre a prorrogação das devoluções



Fonte: Instagram (2021).

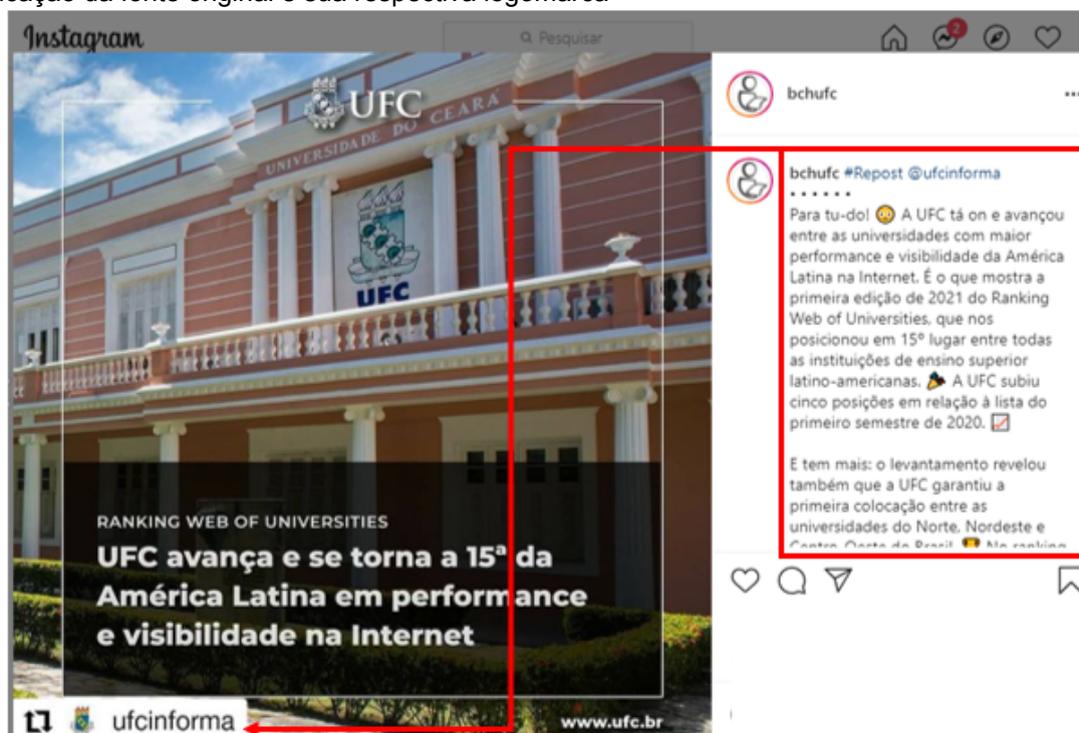
- **Compartilhamento do conteúdo de terceiros:** Incentiva-se, preferencialmente, que as bibliotecas produzam seus próprios conteúdos, embora também seja permitido o compartilhamento do conteúdo de terceiros, desde que solicitem a autorização expressa do autor original do conteúdo e que respeitem os direitos autorais e a legislação vigente. Além disso, as bibliotecas devem compartilhar exclusivamente conteúdo de fontes fidedignas e citar ou informar os dados da postagem original (Exemplo: Fonte: Biblioteca Universitária). Para a rede social Instagram, indicamos usar qualquer aplicativo adequado para fazer o *repost* da postagem original com a devida identificação do produtor do conteúdo.

Figura 2 - Card da V Semana de Metodologia & Produção Científica - Exemplo de publicação com repost em que indica apenas em texto a fonte original



Fonte: Instagram (2020).

Figura 3 - Card de notícia do perfil @ufcinforma - Exemplo de publicação com repost em que consta a indicação da fonte original e sua respectiva logomarca

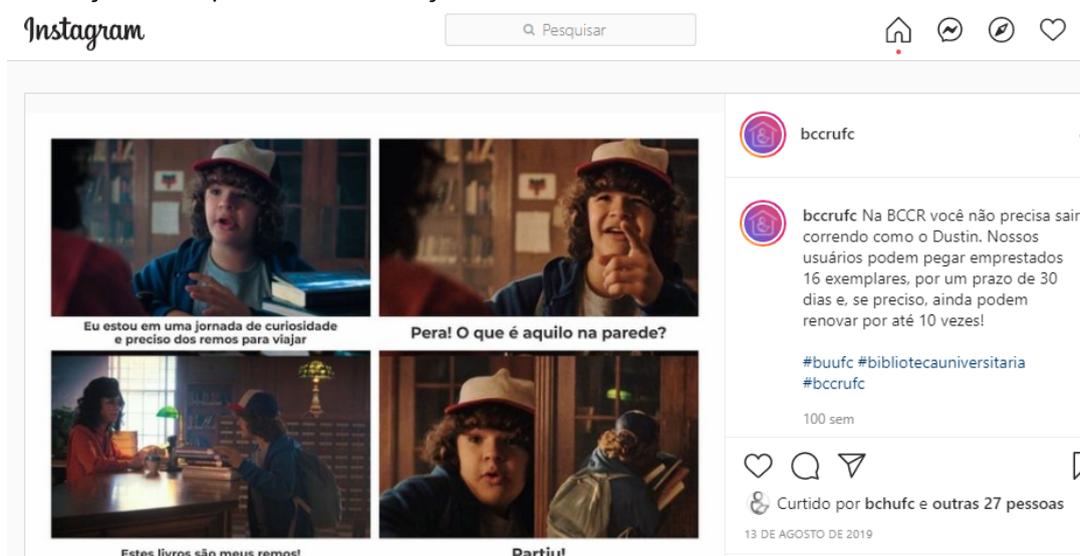


Fonte: Instagram (2021).

Nos casos em que a biblioteca optar por publicar postagens utilizando memes e Graphics Interchange Format (GIF) recomenda-se que sejam mencionadas e descritas todas as informações necessárias sobre as imagens utilizadas. Outra maneira mais

adequada de produzir conteúdo autoral, GIFS e memes é utilizar bancos de imagens gratuitos (vide apêndice B). De acordo com Woodworth (2018), usar memes deve fazer parte da estratégia de marketing das bibliotecas nas mídias sociais, inclusive o uso de memes têm sido cada vez mais incentivado nas bibliotecas ao redor do mundo, a exemplo da International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) que em 2020 criou um concurso de memes para bibliotecas de qualquer região do planeta². Prova da importância de se apropriar desse novo recurso em bibliotecas também pode ser confirmada por Ariel Vega (2020), pois este esclarece que o uso de memes e GIFS apresentam vantagens, tais como: impacto visual, facilidade de criação, compatibilidade, tamanho pequeno, possibilidade de visualização na web e viralização.

Figura 4 - Publicação do perfil @bccrufc - Exemplo de uso do meme como estratégia de marketing dos serviços de empréstimo e renovação de livros



Fonte: Instagram (2021).

As bibliotecas podem adotar o uso de memes, entretanto, ressalta-se que é preciso atenção antes de elaborar e compartilhar um meme, afinal, deve-se assegurar que esteja apropriado em termos de imagem, texto e contexto a fim de que o seu significado seja compreendido. Deve-se dedicar especial cuidado na seleção e preparação desses materiais para que não sejam usadas imagens, textos e contextos que se caracterizem como conteúdo agressivo, ofensivo, grosseiro, preconceituoso, homofóbico, misógino, sexista, racista, religioso, ou que reflita qualquer outra situação inapropriada.

- **Honestidade e transparência:** Como parte da rotina de trabalho em qualquer canal de comunicação e nas mídias sociais do Sistema de Bibliotecas, é obrigatório que o servidor se identifique em todos os atendimentos privados no ambiente digital (exemplo: Messenger do Facebook e Direct do Instagram). Para comunicações por e-mail, é fundamental o envio de uma resposta com a

² Notícia disponível no site oficial da IFLA em que anuncia os ganhadores do concurso: <https://blogs.ifla.org/cpdwl/2020/12/10/winners-of-cpdwl/npisig-library-meme-contest/>. Veja também o vídeo em que constam os memes vencedores do concurso.

identificação da pessoa que está respondendo, portanto, assim como em qualquer comunicação nas mídias sociais das bibliotecas, também é necessário informar quem está à frente de um atendimento. Em resumo, as respostas para as demandas recebidas devem ser pautadas na honestidade e transparência, em consonância com as normas vigentes e regulamentos da biblioteca. Veja abaixo alguns exemplos sugestivos de comunicação introdutória com o usuário:

- 1) “Olá, (nome do usuário)! Eu sou Antônio. Em que posso ajudar?”;
- 2) “Prezado(a) (nome do usuário), eu sou a Helena, Bibliotecária da Biblioteca Curso de Física Professor Josué Mendes Filho e serei a responsável pelo seu atendimento. Em que posso ajudar?”.

- **Comunicação com os usuários:** Apesar de proporcionar o contato direto com a equipe da biblioteca, as mídias sociais e outros canais de comunicação (e-mail, telefone, WhatsApp e Telegram) nem sempre são os meios mais adequados para atender todas as demandas e solicitações dos usuários. Deste modo, recomenda-se que o bibliotecário atenda, na medida do possível, pelo canal de contato escolhido pelo usuário. Entretanto, como nem sempre isso é possível, o bibliotecário responsável pelo atendimento poderá indicar qual é o canal indicado e recomendar que o usuário formalize a sua solicitação.

- Exemplo de comunicação entre o usuário e a Biblioteca via Direct (Instagram):

- **Usuário:** “Olá, Biblioteca! Como faço para solicitar o meu documento de Nada Consta?”;
- **Biblioteca:** “Prezado(a) (nome do usuário), eu sou a Helena, Bibliotecária da Biblioteca Curso de Física Professor Josué Mendes Filho e serei a responsável pelo seu atendimento. Não conseguimos enviar o seu documento pelo Direct (Instagram), então, para solicitar o documento de Nada Consta recomendamos que formalize o seu pedido pelo e-mail bu@ufc.br ou pelo WhatsApp (85 3366-9508). Aguardamos o seu contato e agradecemos desde já por utilizar os nossos serviços.

- **Relacionamento com os usuários:** A biblioteca não é responsável pelo teor e conteúdo dos comentários realizados pelos usuários nos perfis administrados pela

instituição. A biblioteca também não solicita publicamente informações pessoais aos seus usuários. As dúvidas, reclamações, comentários e/ou solicitações dos usuários postadas nas mídias sociais ou quaisquer outros canais de comunicação (E-mail, WhatsApp e Telegram) administrados pelas bibliotecas serão respondidas após avaliação.

- **União e promoção das mídias sociais institucionais:** Recomenda-se que cada um dos perfis das bibliotecas em sites e mídias sociais acompanhem os demais perfis institucionais da Universidade, incluindo os de outras bibliotecas do Sistema. O uso dessa estratégia fortalece a união entre as bibliotecas e promove a visibilidade dos perfis em outras redes e na internet.

4.1 Requisitos de Acessibilidade em Mídias Sociais das Bibliotecas

A fim de proporcionar autonomia e independência, garantir o acesso à informação e à comunicação, além de assegurar as devidas condições de igualdade e oportunidades, a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência em 2007. No Brasil, foram criados decretos e leis que ratificam a convenção supramencionada, tais como o Decreto nº 186/2008, Decreto nº 6.949/2009, Lei Federal nº 10.098/2000 e o Decreto nº 5.296/2004. Há ainda a Instrução Normativa nº 1 de 21 de maio de 2020, que trata sobre a utilização de recursos de acessibilidade na publicidade, nos pronunciamentos e nos discursos oficiais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Toda a legislação brasileira sobre a inclusão de pessoas com deficiência tem na Lei Brasileira de Inclusão nº 13.146 de 06 de julho de 2015 seu grande marco legal, especificamente no capítulo II sobre o acesso à informação a referida legislação orienta o uso dos requisitos de acessibilidade entre estes a Audiodescrição, o uso de legendas e a interpretação em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

Diante da variedade dos conteúdos produzidos pelas bibliotecas, especialmente nas mídias sociais, é necessário recomendar que sejam adotadas algumas técnicas para assegurar a acessibilidade nos mais diversos canais de comunicação das bibliotecas, assim como aplicar os requisitos mínimos de acessibilidade em serviços e produtos oferecidos pelo Sistema de Bibliotecas da UFC. Para tanto, recomenda-se que

cada material seja preparado visando a audiodescrição, aplicação da janela de LIBRAS com a devida tradução do conteúdo realizada por um intérprete, incluindo-se ainda as legendas textuais.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) possui algumas referências normativas e emendas concernentes aos requisitos de acessibilidade que devem ser consultados, a saber:

- ABNT NBR 15290, Acessibilidade em comunicação na televisão;
- ABNT NBR 15599, Acessibilidade – Comunicação na prestação de serviços;
- ABNT NBR 16452, Acessibilidade na comunicação – Audiodescrição.

Sobre a técnica da audiodescrição, de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2016), define-se como um

[...] recurso de acessibilidade comunicacional que consiste na tradução de imagens em palavras por meio de técnicas e habilidades, aplicadas com o objetivo de proporcionar uma narração descritiva em áudio, para ampliação do entendimento de imagens estáticas ou dinâmicas, textos e origem de sons não contextualizados, especialmente sem o uso da visão.

Para que a audiodescrição das imagens funcione de maneira efetiva é preciso usar softwares leitores de tela a fim de que os deficientes visuais consigam ouvir o conteúdo descrito. Segundo Medeiros ([2021], p. 2), o leitor de tela é

[...] uma tecnologia assistiva para celulares e computadores, que transforma textos em áudio por meio de um sintetizador de voz e garante acessibilidade para pessoas com deficiências visuais. Para que os conteúdos imagéticos também sejam lidos, é necessário inserir manualmente uma descrição da imagem ao postar na internet.

Objetivando contribuir com a aplicação da técnica da Audiodescrição, o Ministério da Educação (MEC), publicou uma nota técnica nº 21 com orientações básicas, diretrizes e os principais norteadores para descrição de imagens em contextos diversos.

No âmbito institucional, a Secretaria de Acessibilidade da UFC recomenda um conjunto de [Boas Práticas em Acessibilidade](#), inclusive sobre [Acessibilidade Comunicacional e Documentos Acessíveis](#). Para a descrição de imagens, recomenda-se a consulta ao [Ofício circular 2021/SACESSIBIL/REITORIA](#) e ao [Guia básico para descrição de imagens](#), elaborado pela Seção de Atendimento a Pessoas com Deficiência da Biblioteca de Ciências Humanas, anexo ao referido documento supracitado. Além da

Secretaria de Acessibilidade da UFC, também a Pró-Reitoria de Extensão (PREX) sugere [orientações gerais sobre acessibilidade](#).

Ademais, em consonância com os documentos supramencionados, recomendam-se diretrizes básicas a fim de orientar o processo de Audiodescrição no âmbito das redes sociais:

- No que se refere a Audiodescrição (AD), o conteúdo imagético das postagens deve ser descrito proporcionando o acesso às informações para pessoas com deficiência;
- Nas mídias sociais as postagens devem sempre ser descritas, em consonância com os norteadores e orientações sobre Audiodescrição (AD), descrito na Nota Técnica do MEC nº 21 e normas da ABNT NBR nº 16452;
- Na descrição das imagens não fazer julgamento de valor, expressando opiniões pessoais, mas descrever o que pode ser percebido;
- Recomenda-se a utilização do recurso de texto alternativo, ou ainda a opção da descrição do conteúdo de maneira aberta para que o público em geral possa ter conhecimento da técnica da audiodescrição. Além disso, aplicar o recurso de descrição das imagens em texto proporciona ao público maior acesso e possibilita a adequação aos requisitos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual, deficiência intelectual, pessoas idosas, disléxicos, entre outros.
- Na descrição de banner, cartão digital, arte gráfica, uma possibilidade é começar a descrição da esquerda para a direita, na ordem da leitura ocidental, observar o que está na parte superior, no centro e na parte inferior. Nesse caso, observe a harmonia das cores, a disposição das informações textuais e fotografias;
- No caso de animações, pequenos vídeos, recomenda-se fazer uma descrição sucinta e objetiva do contexto de imagens apresentadas;
- No caso de publicações com muito apelo visual, deve-se priorizar as informações fundamentais para o evento na descrição da imagem;
- Para publicações onde há muitas informações que precisam ser noticiadas, uma estratégia possível é escrever um texto com a descrição de informações gerais e mais relevantes;

- Um bom resumo e fórmula simplificada de como descrever uma imagem nas mídias sociais que pode ajudar mesmo quem não domina a técnica de audiodescrição é recomendada por Medeiros ([2021], p. 5) em seu “*Guia prático de descrição de imagens: produção de conteúdo visual acessível nas redes sociais*”, a saber:

1. **Formato:** o que estamos olhando? Uma foto, desenho, pintura, colagem...
2. **Sujeito:** Qual o objeto principal da imagem?
3. **Paisagem:** Contextualize a cena.
4. **Ação:** Faz o quê? Está como? (use verbos no presente!).

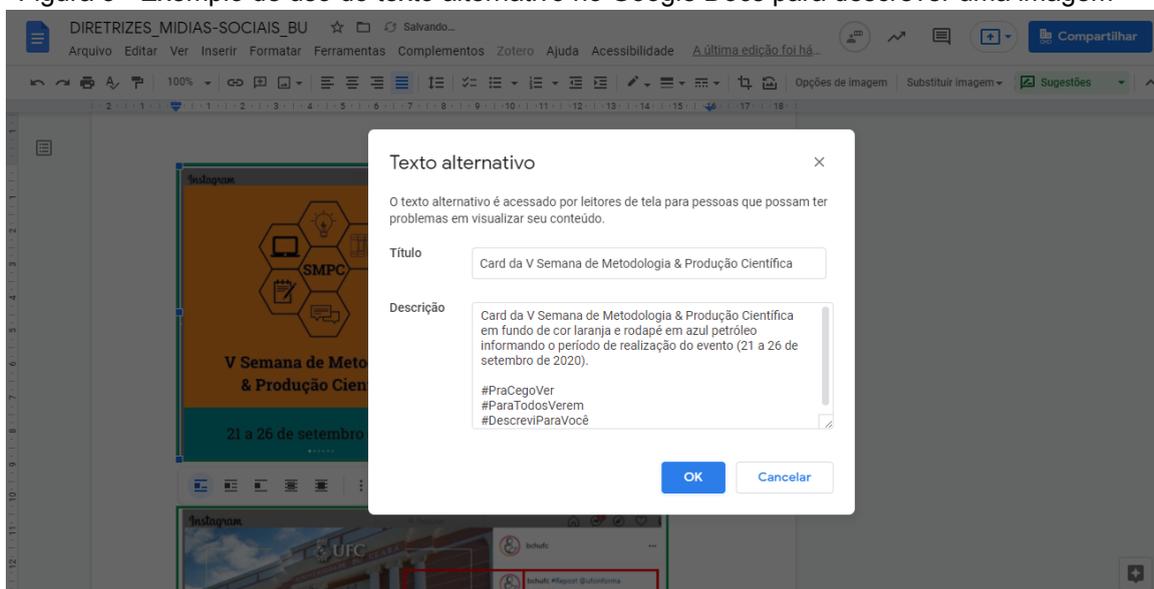
- Algumas redes sociais como o [Facebook](#), [Instagram](#) e [Twitter](#) oferecem recursos de acessibilidade que podem ser aplicados às postagens, a exemplo do texto alternativo. De acordo com o Instagram (2021), “O texto alternativo automático usa uma tecnologia de reconhecimento de objetos a fim de criar descrições de fotos para pessoas com deficiências visuais”. Em outras palavras, significa que é possível substituir o texto e fornecer uma descrição melhor e mais aprimorada de uma imagem. No entanto, é preciso esclarecer que essa descrição somente poderá ser lida por pessoas que usam leitores de tela para acessar o Instagram.
- Para criar ou editar um texto alternativo para uma imagem no Facebook antes de publicá-la, siga o passo a passo abaixo:
 1. Clique em Foto/vídeo na parte superior do Feed de Notícias e escolha a foto que deseja adicionar.
 2. Passe o ponteiro do mouse sobre a foto e clique em  Editar.
 3. Será exibido do lado esquerdo da imagem um texto gerado automaticamente. Clique em **Sobrescrever texto alternativo** gerado para editá-lo.
 4. Digite o texto alternativo na caixa. Para voltar para o texto gerado automaticamente, clique em Limpar.
 5. Para salvar o texto alternativo, clique em Salvar no canto inferior esquerdo.
- Para alterar o texto alternativo de uma foto depois de publicá-la, os passos são os seguintes:
 1. Clique na foto para abri-la.
 2. No canto superior direito, clique em  e selecione **Alterar texto alternativo**.
 3. Clique em **Sobrescrever texto alternativo gerado** ou altere-o na caixa de texto. Se preferir, clique em Limpar para retornar o texto editado para o texto gerado automaticamente.

4. Clique em Salvar.
- Se estiver usando uma versão [mbasic do Facebook](#)³, deve-se alterar o uso de dados para **Mais** a fim de conseguir usar o texto alternativo automático. Para isso, os passos são:
 1. Clique em **Configurações e privacidade** na parte inferior da página.
 2. Clique em [informações pessoais](#).
 3. Ao lado de **Uso de dados**, clique em **Editar**.
 4. Clique em **Mais**, em seguida clique em **Salvar**.
 - Se houver qualquer problema com o texto alternativo automático, o erro pode ser reportado ao Facebook por meio de um [formulário](#).
 - Para criar ou editar um texto alternativo de uma imagem que ainda será publicada no Instagram, siga os seguintes passos:
 1. Adicione a foto no Instagram;
 2. Se necessário, escolha um filtro e edite a imagem. Em seguida, toque em **Avançar** (iPhone) ou em  (Android).
 3. Na parte inferior da tela, clique em **Configurações avançadas**.
 4. Clique em **Escrever texto alternativo**.
 5. Escreva o texto alternativo na caixa, em seguida, clique em **Concluir** (iPhone) ou em  (Android).
 - Para alterar o texto alternativo de uma imagem já publicada no Instagram:
 1. Acesse a publicação em que consta a imagem que deseja modificar o texto alternativo e clique em  (iPhone) ou em  (Android).
 2. Clique em **Editar**.
 3. Na parte inferior direita, clique em **Adicionar texto alternativo**.
 4. Escreva o novo texto alternativo e aplique as mudanças necessárias, em seguida, clique em **Concluir** (iPhone) ou em  (Android).
 - Para adicionar descrição de imagens no Twitter, os passos são:

³ O mbasic é uma versão alternativa ou móvel do Facebook. É uma versão simplificada feita para usuários com conexões lentas.

1. Clique no botão **Tweetar** ou pressione a tecla "n" para usar o atalho do teclado.
 2. Insira sua imagem.
 3. Clique em **Adicionar descrição** para inserir um texto descritivo para a imagem.
 4. Digite a descrição da imagem, em seguida, clique no botão **Concluído**. Para editar a descrição basta abrir novamente a caixa de diálogo **Adicionar descrição** antes de publicar o Tweet. O limite de caracteres para a descrição é de 1000 caracteres. Segundo o glossário do Twitter (2021), um Tweet (280 caracteres) pode conter fotos, GIFs, vídeos e textos.
 5. É possível adicionar uma descrição para mais de uma imagem em um Tweet. Atente-se para o fato de que as descrições de imagens não podem ser adicionadas a vídeos.
- Em conteúdos que forem preparados no Google Docs, Google Apresentações e afins para publicação nas mídias sociais das bibliotecas, também estão disponíveis [recursos de acessibilidade do Google](#), a exemplo da opção de texto alternativo para a descrição de imagens (Figura 5).

Figura 5 - Exemplo de uso do texto alternativo no Google Docs para descrever uma imagem



Fonte: Instagram (2020).

- Constitui-se ainda como uma boa prática em eventos que os apresentadores/palestrantes façam a sua audiodescrição. Assim, recomenda-se aos bibliotecários e demais servidores vinculados ao Sistema de Bibliotecas da UFC que se autodescrevam para o público ao participarem de eventos presenciais

e online, informando nome, idade, etnia, cor da pele, olhos e cabelos, estatura e demais características marcantes.

4.2 Hashtags

O termo Hashtags é formado a partir da união das palavras em inglês *hash* (#) e *tag* (etiqueta). Trata-se da união de um filtro de busca com uma etiqueta de conteúdo e funciona como uma estratégia de encontrabilidade da informação e de engajamento de seguidores nas redes sociais. Trata-se de palavras (unitermo) ou frases (sintagma) precedidas pelo caractere # sem espaço entre eles. Podemos dizer que elas correspondem, em sua funcionalidade, à representação temática da informação, ou indexação, mas utilizam *folksonomia* ao invés de linguagem documentária controlada, como é o caso de um tesouro, por exemplo.

Em um contexto de grande volume e entropia informacional como o das redes sociais, é fundamental a utilização correta das hashtags, pois elas possuem o poder de agregar informações por temas e permitem, além da encontrabilidade o ranqueamento e o uso estratégico da informação tanto para fins de Disseminação Seletiva da Informação (DSI) como para fins comerciais (anúncio de produtos, serviços e marcas).

É importante salientar que *hashtag* é diferente de algoritmo. A primeira diz respeito ao comportamento do usuário, tanto na categoria de administrador/proprietário do perfil (aquele que posta o conteúdo) quanto na categoria de cliente/usuário (aquele que busca e consome o conteúdo postado). Já o algoritmo, que é construído e determinado pelo administrador da rede social (ex. Facebook e Instagram, Twitter, Pinterest etc.) e pode ser compreendido como um conjunto de regras automatizadas que determinam critérios e padrões para a entrega de conteúdo.

Apesar de nem o administrador/proprietário do perfil, nem o cliente/usuário possuírem diretamente o poder de alterar o algoritmo, compreender como ele funciona também é fundamental para ajudar a montar uma boa estratégia de entrega (de conteúdo) e engajamento (de seguidores). O algoritmo do grupo Facebook (Facebook, Instagram, Igtv, Reels, Timeline e Stories) chama-se EdgeRank e funciona levando em consideração 3 critérios: afinidade, relevância e tempo de publicação. Também é importante dizer que não é obrigatório em um perfil institucional, como é o caso dos perfis do Sistema de Bibliotecas da UFC, o pagamento do impulsionamento de postagem, ou anúncio pago. Contudo em ocasiões pontuais, como no caso da realização de um grande evento ou outra situação qualquer onde seja necessária uma maior notoriedade, é uma estratégia

que pode ser adotada, sim. Para as situações usuais as *hashtags* corretas já ajudam bastante o perfil a cumprir o seu propósito.

4.2.1 Como funciona a busca por hashtags

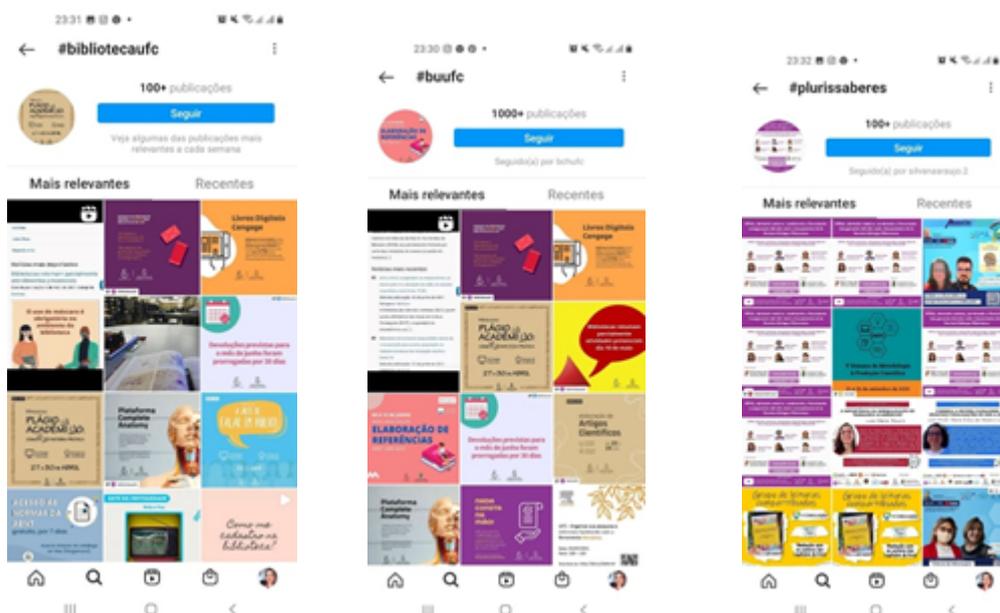
Quando a combinação '# e termo é publicada transforma-se em um *hiperlink* que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

Assim, se você publica fotos com a hashtag #livro todos na rede social podem encontrar conteúdos relacionados — outras imagens de livros, em geral — clicando sobre a palavra.

Outra forma de fazer busca por hashtags é clicando na lupa que leva para linha de pesquisa e digitar o tema de interesse precedido por #.

Exemplo: #bibliotecaufc #buufc #plurissaberes

Figura 6 - Exemplos de resultados encontrados em publicações do Instagram por meio do uso das hashtags



Fonte: Instagram (2021).

A rede recupera uma página com todas as postagens 'indexadas' com a hashtag buscada e ranqueada, utilizando os critérios do algoritmo, as mais relevantes da semana. Também existe a opção de seguir. Assim, se você desejar monitorar as suas

hashtags ou aquelas que você considera mais estratégicas para o cumprimento dos seus objetivos é só seguir.

4.2.2 Grafia, apresentação e boas práticas em hashtags

Não é recomendado utilizar Ç, acentos e nenhum outro sinal gráfico ou ortográfico, pois, além de não ser necessário, alguns deles ainda invalidam a hashtag.

Não deve haver espaços entre o caractere # e o termo, mas deve haver espaço entre uma hashtag e outra. Exemplo de hashtags inválidas:

LeituraDaSemana

#BUinforma#LivrosNovos#NovasAquisicoesDaBU.

A utilização de letras maiúsculas e minúsculas não faz diferença na transformação de uma junção de palavras em hiperlink, contudo utilizar letras maiúsculas nas redes sociais tem o significado de grito e soa desagradável para muitas pessoas, a menos é claro, que seja uma sigla ou faça parte do contexto da postagem como grito mesmo.

Exemplo:

#BU

#UFC

O uso de letras maiúsculas e minúsculas, sobretudo em hashtags longas, apesar de não obrigatória, é recomendado para ajudar na compreensão da mensagem.

Exemplo:

#SemanaDeMetodologiaCientifica

#TreinamentoDeNormalizaçãoAbnt

Hashtags compostas por frases muito longas também não são recomendadas, pois raramente são buscadas e lidas, principalmente se forem escritas todas em letras minúsculas.

Em vez de utilizar hashtags mais populares como #ficadica, por exemplo, que farão a sua postagem cair em um “mar” de outras postagens muito genéricas, opte por uma mais específica e significativa para os seus usuários.

Exemplo:

#DicaDaBU

#PlurisDicas.

4.2.3 Estratégia para a elaboração de hashtags

Para uma maior eficácia da postagem, dentre outras coisas, é necessário que a elaboração de hashtags visando fins de DSI, divulgação da Informação científica e comunicação com o usuário, seja feita observando algumas estratégias. Além da grafia, apresentação e boas práticas, já descritas acima, é preciso ter constância – não adianta utilizar só quando lembrar ou postar uma única vez e nunca mais; Criar hashtags específicas – opte por termos significativos e que represente a linguagem dos seus usuários ao invés de termos genéricos, já muito utilizados em diferentes contextos. Lembre-se que uma hashtag mal empregada equivale a uma indexação mal feita, utilize os conhecimentos da biblioteconomia ao seu favor; e, por último, categorizar em grupos temáticos distintos e utilizados de maneira hierarquizada ao final da legenda da postagem.

Quanto à categorização, as hashtags podem ser:

- Hashtags Institucionais

Aquelas que representam a instituição a qual a página pertence. Podem ser genéricas, exemplo: #UFC e específicas, exemplo: #BUUFC #BibliotecaUFC #BibliotecaUniversitária #BCH.

- Hashtags Indicativas

Aquelas que representam um evento, série de postagens ou algo mais pontual que mereça destaque. Exemplo: #smpc2021 #Sinforgeds2021 #SerieLancamentoDeLivros #SerieTaesNaPesquisa

- Hashtags Temáticas

É o tipo que mais se assemelha à indexação e representa o conteúdo da postagem propriamente dito. Exemplo: #ArteModerna #DiaDoBibliotecario

- Hashtags sobre Acessibilidade

Aquelas que indicam o início da audiodescrição, tópico já tratado nesse documento, ou a presença de outros recursos de acessibilidade como um vídeo com janela de libras, por exemplo. As principais hashtags para essa finalidade são: #PraCegoVer #ParaTodosVerem #DescreviPraVoce / #DescreviParaVoce #janeladelibras

5 DIRETRIZES PARA OS USUÁRIOS

Os usuários do Sistema de Bibliotecas da UFC e a sociedade de um modo geral devem observar tais questões ao interagirem com a biblioteca por meio das mídias digitais:

- a. É livre a manifestação de opinião acerca dos conteúdos veiculados pela biblioteca;
- b. O usuário é o único responsável pelo teor e conteúdo dos comentários realizados em mídias sociais vinculadas à biblioteca;
- c. Comentários de usuários que não estejam relacionados ao tema da publicação e/ou que apresentem teor inadequado (ameaçador, difamatório, obsceno, ofensivo e/ou ilegal) poderão vir a ser removidos sem aviso prévio;
- d. As informações de caráter pessoal (formas de contato, documentação, senhas, dentre outros) não devem ser postadas em comentários públicos dos perfis administrados pelo Sistema de Bibliotecas;
- e. Além de perfis em mídias sociais, a Biblioteca Universitária da UFC conta com um canal oficial de atendimento individual pelo WhatsApp (85 3366-9507) e pelos e-mails bu@ufc.br ou comunicacao.bu@ufc.br.

6 DISPOSIÇÕES GERAIS

- É facultado ao bibliotecário responsável pelo gerenciamento das redes sociais cadastrar projetos de extensão e/ou de iniciação acadêmica, sob a sua liderança, visando contribuir para com a produção de conteúdo, manter a periodicidade das postagens e fortalecer o engajamento nas mídias sociais.
- Se houver dúvidas sobre qualquer um dos conteúdos que pretende publicar nas redes sociais de sua biblioteca, por gentileza, entre em contato com a Divisão de Tecnologia da Informação (DTI) e a Divisão de Coordenação de Bibliotecas (DCB) pelos e-mails comunicacao.bu@ufc.br e dcb@ufc.br, respectivamente, para apoio e aconselhamento.
- Outras recomendações e disposições relacionadas ao uso da internet nos ambientes institucionais da UFC e referentes à segurança dos dados, da informação e da comunicação, recomenda-se a consulta à Instrução Normativa 1/2021/CISI/STI_REITORIA/REITORIA de 08 de abril de 2021 (Política de Segurança da Informação e Comunicação da UFC), disponível em: <https://sti.ufc.br/wp-content/uploads/2021/04/posic-rev6.pdf>.
- Recomendações gerais sobre essas diretrizes constam na [Portaria nº 4, de 8 de fevereiro de 2022](#) do Sistema de Bibliotecas da UFC.
- Essas diretrizes serão atualizadas sempre que for necessário pela Biblioteca Universitária a fim de melhorar a comunicação do Sistema de Bibliotecas com o público no ambiente digital. Para enviar comentários e sugestões adicionais sobre o formato deste documento e o que você considera útil e deve ser incluído, entre em contato conosco pelo e-mail: dcb@ufc.br.

REFERÊNCIAS

ARIEL VEGA, Diego. **MEMES y GIFS para bibliotecarios**. Argentina: Aprender3C, 2020. Curso ofertado pela Aprender3C via plataforma Moodle. Disponível em: <http://aprender3c.org/>. Acesso em: 25 maio 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 16452**: Acessibilidade na comunicação - Audiodescrição. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

BRASIL. Instrução Normativa nº 1 de 21 de maio de 2020. Disciplina a utilização de recursos de acessibilidade na publicidade, nos pronunciamentos e nos discursos oficiais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 21 maio 2020, Edição 96, Seção 1, p. 46. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-1-de-20-de-maio-de-2020-257819019>. Acesso em: 16 jun. 2021.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 15 maio 2015.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão. **Nota técnica nº 21 / MEC / SECADI / DPEE. Orientações para descrição de imagem na geração de material digital acessível – Mecdaisy**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=10538-nota-tecnica-21-mecdaisy-pdf&category_slug=abril-2012-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 15 maio de 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 15 maio de 2021.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 22 abr. 2015.

BRASIL. Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República. Departamento de Segurança da Informação e Comunicações. **Diretrizes para uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal**. Norma Complementar emitida em: 11 jun. 2012. Disponível em: http://dsic.planalto.gov.br/documentos/nc_15_redes_sociais.pdf. Acesso em: 02 jun. 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de**

orientação para atuação em redes sociais. [Brasília, DF], maio 2013. Disponível em: <http://www.gespublica.gov.br/biblioteca/pasta.2013-03-28.9924370611/Manual%20de%20Orientacao%20para%20Atuacao%20em%20Redes%20Sociais.pdf>. Acesso em: 14 maio 2015.

COMO faço para editar o texto alternativo de uma foto no Instagram? *In*: Instagram. **Central de Ajuda do Instagram.** [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: https://help.instagram.com/503708446705527?helpref=uf_permalink. Acesso em: 28 jun. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Guia básico para utilização de Redes Sociais.** dez. 2012. Disponível em: http://www.cfa.org.br/servicos/publicacoes/guia_redes_sociais_final.pdf. Acesso em: 14 maio 2015.

GOOGLE. Produtos e recursos. *In*: GOOGLE. **Acessibilidade.** [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/accessibility/products-features/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. **Winners of CPDWL+NPSIG Library Meme Contest.** [S.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <https://blogs.ifla.org/cpdwl/2020/12/10/winners-of-cpdwl-npsig-library-meme-contest/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

IRIS - LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO E DADOS. **10 passos para escrever em linguagem simples.** Fortaleza: [s.n.], [2020]. Infográfico. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1IFecqw8jBCyMhJGazD91rg1FpXTkWpEw>. Acesso em: 26 jun. 2021.

IRIS - LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO E DADOS. **8 passos para revisar em linguagem simples.** Fortaleza: [s.n.], [2020]. Infográfico. Disponível em: <http://bit.ly/revisaoLS>. Acesso em: 26 jun. 2021.

MEDEIROS, Ana Luísa Gonzaga de. **Guia prático de descrição de imagens:** produção de conteúdo visual acessível nas mídias sociais. Natal: UFRN, [2021]. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1TFInN0vChiurraO6UZOXUZyzVttJC_ZP/edit. Acesso em: 22 jun. 2021.

TWITTER. Como configurar as descrições de imagens. *In*: TWITTER. **Central de ajuda.** [S.n.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/picture-descriptions>. Acesso em: 28 jun. 2021.

TWITTER. **Glossário.** [S.n.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/glossary>. Acesso em: 28 jun. 2021.

UNIVERSITY OF KENT. **Social media guidelines for staff.** Canterbury, Kent, 2016. Disponível em: <https://www.kent.ac.uk/socialmedia/guidelines/index.html>. Acesso em: 26 jun. 2021.

WOODWORTH, Andy. Amplify Your Impact: My Body is Ready: Best Practices for Using Memes on Library Social Media. **Reference & User Services Quarterly**, [S.l.], v. 58, n. 2, p. 87-90, jan. 2019. ISSN 1094-9054. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5860/rusq.58.2.6928>. Acesso em: 14 jul. 2021.