

È FÀCIL
COMUNICAR?!



É fácil Comunicar?!

Prefácio

Esta cartilha é um chamado a você! Sim, você que ler textos ou imagens na internet, livros, revistas, jornais, cartazes, outdoors; você que se informa por algum veículo de comunicação, você que publica e/ou curte fotos todos os dias nas redes sociais, você que ouve música, seja nas rádios ou nas plataformas virtuais, você que, por vezes, se alimenta em frente à Tv, ou você que paquera por whatsapp, carta ou pelo app de relacionamento.

Ah, é um chamado também a você que usa algum meio de comunicação para estudar, trabalhar ou se divertir e é também para você que aproveita todas as mídias que têm acesso para reclamar dos problemas do lugar onde vive ou para apontar soluções, ou ainda você que mostra para o mundo o que tem de bom na sua comunidade, no seu bairro. Ah! E se você usa a comunicação para promover sua religião ou simplesmente para mostrar que você está feliz, triste, passeando, em casa, etc, essa cartilha é para você também.

Enfim, entenderam, né? Essa cartilha é um chamado para todo mundo!

Vamos seguindo então... Convidamos você a seguir com a leitura e temos certeza que você será uma parte fundamental de uma rede potente de comunicação em defesa da democracia, da pluralidade de ideias e do bem viver.

Simbora!
Agência Chocalho



Sumário

04 **Apresentação**

06 **O que é comunicação?**

Comunicação como direito?
Os donos da mídia
Democratização Já!
Educomunicação

15 **Lingaguens**

Produção textual
Tipos de texto jornalístico

19 **Fotografia**

Elementos básico de fotografia

24 **Produção de vídeo**

Roteiro
Gravação
Edição

27 **Rede Sociais**

Instagram
Facebook
Tik Tok
Youtube

31 **Planejamento de comunicação para projetos sociais**

Passo a passo para construir um
planejamento

33 **Considerações finais**

34 **Referências**



Apresentação

Com o objetivo de oportunizar a construção da autonomia dos processos de comunicação de cada comunidade/organização, compreendendo a comunicação como uma ferramenta de luta, resistência, afirmação das identidades e de diálogo interno e externo foi idealizado O curso de comunicação popular, para lideranças femininas e jovens das organizações e comunidades do Oeste da Bahia, que está inserido dentro da estratégia de Paisagem da Sétima Fase Operacional do Small Grants Programme no Brasil e conta com recursos advindos do Fundo para o Meio Ambiente Mundial – GEF. O Projeto “Sétima Fase Operacional do PPP-ECOS” é executado pelo Instituto Sociedade População e Natureza – ISPN em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O projeto tem por objetivo promover resiliência social, econômica e ecológica em paisagens nos biomas Cerrado e Caatinga por meio de atividades de base comunitária que geram benefícios ambientais globais e desenvolvimento rural sustentável. Por meio do parceiro estratégico na paisagem do Oeste da Bahia a Associação Comunitária dos Pequenos Criadores do Fecho de Pasto de Clemente – ACCFC apoiada pelo 34o Edital busca-se aprimorar e articular os processos de comunicação das organizações contempladas no 36o Edital do Fundo PPP-ECOS na paisagem ecossocial do Oeste da Bahia.

O projeto visa dar suporte a um processo organizativo das comunidades e organizações de base comunitária, na região oeste da Bahia, valorizando os valores e saberes, e modo de vida dos povos e comunidades, locais, tradicionais e comunidades camponesas e sua paisagem produtiva. Promover a valorização dos modos de vidas dos povos do cerrado, por meio da sustentabilidade dos territórios e do

manejo e proteção da sociobiodiversidade do cerrado em pé, com uma educação contextualizada que contemple as diversidades dos modos de vida.

A comunicação concebida não só com um instrumento para mediar o diálogo, mas também com uma ferramenta importante de luta das comunidades e organizações, bem como, para fortalecer o protagonismo das mulheres e jovens nas organizações comunitárias.

Que este material possa servir de manual e orientador para que as comunidades e organizações construam de forma autônoma e responsável a sua comunicação.

Uma boa leitura!

Fecho de Clemente - 2024



1. O QUE É COMUNICAÇÃO?

Quando pensamos em comunicação, geralmente as primeiras ideias e imagens que vêm em nossa mente são os programas que assistimos na televisão, as notícias que chegam até a gente pela internet, jornais, músicas e programas que ouvimos no rádio, ou mesmo os bate-papos que temos com nossos amigos pela internet. Não é mesmo?

Bem, segundo o dicionário HOAUISS, comunicação é “1. transmissão de uma mensagem; 2. informação contida nesta mensagem; 3. via de acesso; 4. exposição oral e escrita sobre determinado tema; 5. telecomunicações; 6. rede de transportes.

Mas, será que comunicação é só isso mesmo? Nos comunicamos quando conversamos, debatemos, damos ou pedimos uma informação, ou mesmo quando escrevemos um texto, compartilhamos uma foto ou distribuimos um vídeo. E podemos fazer isso cara a cara, com nossas famílias e amigos/as, ou mesmo tendo algum meio ou veículo como intermediário como o telefone, rádio, a televisão e a internet. Ou seja, podemos nos comunicar falando para uma ou muitas pessoas ao mesmo tempo.

Mas quantas vezes não tentamos nos comunicar e fomos mal compreendidos/as? E quantas vezes uma informação chegou de forma equivocada até a gente? Se comunicar e se fazer entender não é algo simples, e muitas vezes ruídos acabam atrapalhando esse processo.

Então, comunicação não é só enviar ou receber informações, mas trocar, partilhar, ou seja, estabelecer uma relação. Um conceito amplo de comunicação foi trazido por Paulo Freire: a comunicação como uma relação social, ou seja, uma interação entre sujeitos iguais em diálogo. Quando há um rompimento entre sujeitos igualmente livres, a comunicação é substituída por dominação. Quando falamos de comunicação midiática, aquela dos meios de comunicação (TV, rádio, jornal, revista, Internet, etc...) esse conceito de comunicação precisa ser ampliado.

Os meios de comunicação têm grande influência nas nossas ideias, comportamentos e atitudes, porque eles estão presentes a todo momento em nossas vidas. Quem nunca assistiu televisão? Quem nunca ouviu rádio? Hoje em dia a internet faz parte da rotina da maior parte da população, seja para trabalhar, estudar ou se entreter. É através dos meios de comunicação que temos contato com lugares e culturas diversas. É pelos meios de comunicação que descobrimos histórias e saberes, é através dos meios de comunicação que entendemos certos temas... Ou seja, os meios de comunicação são uma necessidade essencial para todos nós.

Por isso, assim como a educação, o saneamento básico, território e a saúde, a comunicação é um direito humano!

COMUNICAÇÃO É DIREITO?

Mas quando falamos que a Comunicação é um direito não basta sabermos o que se passa nos meios de comunicação. Além do acesso às informações dos meios de comunicação, a comunicação como direito deve ter mais dois aspectos: produção e difusão.

E quando vamos analisar a estrutura e a relação desses meios de comunicação com as pessoas percebemos que, muitas vezes, o conceito de comunicação de Paulo Freire não se aplica e o direito à comunicação não é garantido. Por exemplo, não conhecemos a história da nossa comunidade pelos meios de comunicação. Não ouvimos o nosso sotaque através dos veículos de comunicação. Não vemos a nossa cidade, o nosso bairro nos telejornais. Não vemos o nosso povo nas novelas e filmes.

Aí nos perguntamos, o direito à comunicação está garantido para todos e todas?



OS DONOS E AS DONAS DA MÍDIA

Os exemplos citados acima são apenas um aspecto que revela um grande problema: os meios de comunicação estão nas mãos de poucos! Em 2017, O MOM-Brasil, por meio do Coletivo Intervezes, mapeou 50 veículos ou redes de comunicação no Brasil, em quatro segmentos: 11 redes de TV, 12 redes de rádio, 17 veículos de mídia impressa e 10 veículos online, todos selecionados com base nas maiores audiências. Estes veículos pertencem a grupos com interesses econômicos, políticos e/ou religiosos. Entre os interesses econômicos, há grupos com negócios nos setores de educação, saúde, imobiliário, financeiro, de energia e agrário, ou seja, cerca de 50 empresas, muitas mantidas por famílias, dão o tom do que circula nos meios de comunicação do país.

Porém, o maior documento do Brasil – que é a Constituição Federal de 1988 – em seu artigo 220, diz que “os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Isso não é respeitado e é por isso que todos os dias nos telejornais e novelas vemos notícias ou cenários de São Paulo e do Rio de Janeiro, mas não temos informações sobre o recôncavo baiano ou sobre o sertão pernambucano, por exemplo. Com isso, temos a centralização da produção cultural, apesar de a Constituição Federal garantir o contrário.

É também por estar nas mãos de poucos, que os meios de comunicação, em geral, tratam os movimentos sociais e as minorias sociais de forma deturpada. Os movimentos de luta pela terra e por moradia são, constantemente, criminalizados. As mulheres são tratadas como objetos sexuais ou seres inferiores. Os negros/as, jovens, pessoas das periferias são expostos/as como bandidos/as em telejornais ao meio-dia, e homossexuais são alvos de piadas em programas de humor.



O artigo 221 da Constituição Federal diz que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão deverão atender ao princípio da **“regionalização da produção cultural, artística e jornalística”**. Isso, infelizmente, não acontece como deveria.

DEMOCRATIZAÇÃO JÁ!

Por todos esses problemas e pelo papel dos meios de comunicação na vida das pessoas, é urgente a democratização dos meios de comunicação no Brasil. A partir da década de 1980, jornalistas, estudantes, professoras/es e pesquisadoras/es universitárias/os, ativistas e militantes sociais se organizaram e intensificaram a reivindicação por políticas públicas para democratizar as comunicações. De lá pra cá, tivemos avanços e perdas. Os avanços que aconteceram foram fruto da mobilização popular e as perdas foram consequências do poder das famílias que controlam os meios de comunicação.

CONHEÇA MARCOS DA LUTA PELA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

• 1988: Constituição Federal

Parlamentares, intelectuais e sociedade civil promoveram um amplo debate para reformulação da Constituição Federal. Com muita organização e mobilização, a sociedade civil consegue garantir artigos que apontam para uma comunicação democrática no país, mesmo que muitos deles ainda não tenham sido regulamentados.

• 1995: Lei do Cabo

Em janeiro de 1995 é regulamentado o serviço de televisão a cabo no Brasil. O texto final foi fruto de diversos embates entre sociedade civil e empresários do setor. Nesta lei é garantida a veiculação de canais básicos de utilização gratuita, como as TVs legislativas e as emissoras comunitárias e universitárias de televisão.

• 1998: Rádios Comunitárias

Num contexto de criação de centenas de rádios alternativas e livres por grupos populares de todo o país, é sancionada, em fevereiro de 1998, a Lei 9612 que institui o serviço de radiodifusão comunitária no país. A Lei é bastante questionada pelos movimentos de rádios comunitárias por determinar uma série de limitações e impedimentos a esses veículos.

• **2001: Conselho Nacional de Comunicação**

Criado pela Constituição de 1988, com a denominação de Conselho de Comunicação Social, foi instalado apenas em 2001, como órgão vinculado ao Senado Federal. O Conselho foi desativado em 2006 e reativado, apenas, em 2012. Mesmo sendo um órgão consultivo, representava um importante instrumento de participação social.

• **2006: TV Digital**

Em 2006, o Governo Brasileiro assina contrato com o governo japonês para implantação da TV Digital no país. A decisão vai na contramão das pesquisas que estavam em andamento no país, que visavam a construção de uma TV Digital com tecnologia nacional e baseada nas dinâmicas da sociedade brasileira. Ao invés de priorizar a possibilidade de democratização do espectro, a decisão do Governo prioriza uma televisão com imagem de alta qualidade, o que contraria a reivindicação histórica do movimento pela democratização da comunicação.

• **2007: Classificação indicativa**

Em fevereiro de 2007, o Ministério da Justiça publica uma Portaria regulamentando a classificação indicativa para a televisão. A portaria do MJ estabelece classificações em faixas etárias para os programas, visando proteger crianças e adolescentes de conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. A classificação indicativa é uma importante conquista do movimento de comunicação e das entidades de defesa das crianças e adolescentes, mas as empresas de televisão estão reagindo, afirmando que a Portaria é inconstitucional.

• **2008: Criação da EBC**

Em 2008, o Governo Federal decreta a Lei 11652 que determina, dentre outras coisas, a criação da Empresa Brasil de Comunicação. A criação da EBC representa um importante passo na ampliação da comunicação pública no Brasil. Passados 4 anos, a EBC tem uma série de avanços no conteúdo veiculado, mas precisa avançar ainda em termos de participação social na gestão e em tecnologias que proporcionem o acesso de mais brasileiros à programação da emissora.

• **2009: Confecom**

Em dezembro de 2009, movimentos sociais e organizações populares “ocupam” Brasília para participar da I Conferência Nacional de Comunicação. Reivindicação antiga da sociedade civil, a Confecom foi o primeiro espaço ampliado em que a população debateu a comunicação com o poder público e parte do

empresariado. Outra parte das empresas de comunicação boicotou a Confecom, mas a mobilização popular foi mais forte e cerca de 600 propostas para democratizar as comunicações foram aprovadas.

- **2011: Lei de acesso à informação**

A Lei de Acesso à Informação (LAI), Lei nº 12.527/2011, foi promulgada em 18 de novembro de 2011 e passou a valer em 16 de maio de 2012. Este instrumento garante o direito constitucional de solicitar e obter informações de órgãos e entidades públicas. A lei é um marco para a transparência pública e o controle social no Brasil.

- **2014: Marco Civil da Internet**

A Lei nº 12.965/2014 estabelece princípios, direitos, deveres e garantias para o uso da internet no Brasil. A lei foi sancionada pela então presidente Dilma Rousseff em 23 de abril de 2014 e tem como princípios essenciais: garantir a liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento; proteger a privacidade dos usuários e de seus dados pessoais; garantir a neutralidade da rede, que significa que todos os dados que trafegam na rede devem ser tratados da mesma forma e com a mesma velocidade.

MÍDIA EM DEBATE

Consideramos a comunicação, acima de tudo, como uma relação. Assim, assistir a um programa de TV ou ler uma notícia no Instagram vai além de simplesmente receber mensagens e informações. Interpretamos, criticamos e trocamos impressões sobre tudo o que chega até nós. Mas, é claro, alguns processos acabam possibilitando que nos tornemos sujeitos mais ativos do que outros. Por isso, uma leitura crítica é fundamental em qualquer processo de partilha de informações, para que possamos enxergar além do que é dito, escrito ou mostrado.

Em outras palavras, é preciso compreender as entrelinhas, saber questionar as informações difundidas pelos meios de comunicação, problematizar e, sobretudo, perceber que há uma linha editorial que define a produção de cada veículo. Isto se torna cada vez mais necessário no contexto atual, em que a desinformação e as notícias falsas (*fakes news*) estão presentes em todos os segmentos sociais.



COMBATE ÀS FAKE NEWS

Nos últimos anos, o Brasil tem vivenciado um fenômeno que ameaça a democracia: o uso das fakes news. Não apenas na política, mas em diversas áreas da vida em sociedade, a disseminação de notícias falsas ou mentirosas, têm causado sérios problemas. Esse processo se baseia na velha e conhecida fofoca, onde uma história se espalha rapidamente. Isso era muito comum em locais pequenos, onde o famoso “boca a boca” ia causando estrago na vida de personagens principais de histórias inventadas ou aumentadas. Porém, na era da informação, onde as tecnologias da informação e as redes sociais crescem a cada dia, uma fofoca pode ganhar uma dimensão incontrolável e foi aí que fez surgir uma verdadeira indústria da desinformação.

A forma como essas notícias falsas são projetadas para manipular as emoções e percepções das pessoas cria uma atmosfera de desconfiança e polarização prejudicando o diálogo democrático. Não podemos esquecer que os meios de comunicação exercem papel central na sociedade, uma vez que estes influenciam as rotinas das pessoas, seus gostos, comportamentos, opiniões, e fazem parte dos processos socioculturais. Um público crítico em relação aos meios de comunicação é um dos caminhos fundamentais para o fortalecimento da nossa democracia e a garantia da comunicação como direito. A capacidade de analisar criticamente a programação dos veículos de comunicação possibilita uma recepção mais consciente, o que, conseqüentemente, aumenta a responsabilidade das empresas de comunicação com a qualidade do que é veiculado.

É HORA DE COMUNICAR!

Como vimos até aqui, por mais que a Comunicação seja um direito, há ainda um longo caminho a torná-la acessível para todas/os. Os movimentos sociais, por exemplo, ainda enfrentam dificuldades em inserir suas pautas, sua voz, suas lutas nos meios de comunicação.



Se a comunicação tem um papel central na sociedade, tem também dentro dos movimentos sociais, podendo assumir diversas funções. Do ponto de vista da organização interna, a Comunicação tem a tarefa de promover a socialização das ideias e reivindicações do grupo, permitindo que todos, todas e todos integrantes tenham acesso e participem ativamente dos processos de decisão. É através da Comunicação, por exemplo, que militantes de um movimento social podem conhecer a história da sua organização. Ou ainda, por meio da Comunicação, podem tomar conhecimento sobre assembleias e reuniões, podendo se preparar previamente.

Para fora, o papel da Comunicação é divulgar os princípios, a história, os anseios e reivindicações do movimento. A diferença é que aqui a Comunicação terá a cara do movimento, a voz de seus/suas integrantes. Para fazer uma comunicação eficiente é necessário planejamento.

O primeiro passo é saber com quem queremos nos comunicar – com a própria comunidade? Com a sociedade em geral? – e quais os objetivos dessa comunicação - Integração? Construir uma imagem? A partir daí, pensamos que tipos de mídias e conteúdos serão utilizados, que dependerão do público com o qual pretendemos nos comunicar e dos recursos disponíveis.

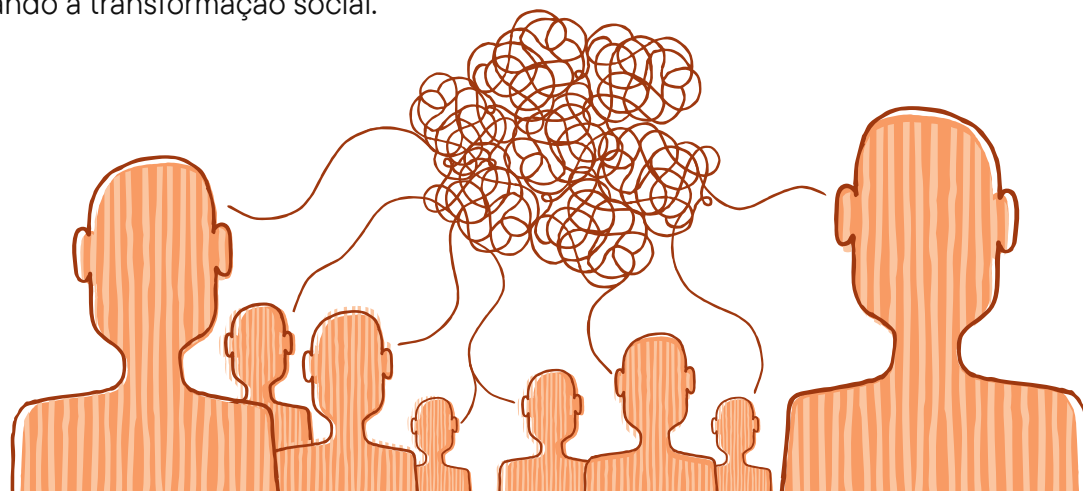
EDUCOMUNICAÇÃO

É um termo que por si só já anuncia do que se trata. Entendemos que educação e comunicação precisam andar de mãos dadas. A partir de estudos desenvolvidos por pesquisadores e após experiências no estado de São Paulo mediadas pelo Núcleo de Comunicação da Universidade de São Paulo - USP, este termo ganhou força em meio a pesquisas sobre estas duas áreas. Para além da junção do termo educação e comunicação, a educomunicação é um campo prático-teórico que não se distancia da educação popular defendida por Paulo Freire - que nos anos de 1960 também apontou a comunicação como a melhor forma de construção do conhecimento para a transformação social.

Dentre os princípios básicos da educomunicação estão: a leitura crítica da mídia; o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) na educação, a produção de informação, a criação de ecossistemas comunicativos, onde os sujeitos compreendam seu papel e a relevância de suas atitudes na construção da cidadania, bem como sua participação social no contexto onde estão inseridos.

Diversas experiências de educomunicação no Brasil têm sido desenvolvidas, seja nas escolas e demais espaços de educação formal, mas, especialmente, em contextos de comunidades, movimentos sociais ou outros espaços de educação não formal.

Trata-se de uma proposta de intervenção na realidade, onde sujeitos se enxergam como agentes sociais ativos, capazes de usar a comunicação, as artes, a cultura popular, as tecnologias, para transformar os contextos onde estão inseridos. É possível ser um/uma educador/a em qualquer ambiente, não importa a idade, grau de escolaridade ou classe social. O fio condutor desta ação é o empoderamento, a coletividade, visando a transformação social.



É PRECISO CONHECER E PLANEJAR!

As organizações e movimentos sociais têm como desafio dar visibilidade às suas pautas de reivindicação, ou seja, falar para o maior número de pessoas possível o que defende; divulgar suas ideias. Afinal, o convencimento é um passo importante para o processo de luta política. Mas como garantir essa divulgação de ideias, em um contexto onde o controle do que pode ou não ser dito nos meios de comunicação de massa está na mão de poucos?

O primeiro passo é conhecer como funcionam esses meios; avaliar quando é estratégico gastarmos energia com a disputa de espaço nesses veículos. Alguns movimentos já têm se organizado no sentido de construir comissões e assessorias de imprensa encarregadas de estabelecer o fluxo de informações com os veículos.

É importante conhecer os/as jornalistas que geralmente cobrem as pautas relacionadas ao movimento, tanto para propor notícias estratégicas, quanto para indicar representantes que devem falar sobre determinados assuntos.

Vale observar a dinâmica dos veículos de comunicação tradicionais, como enviar sugestão de pauta; como é feita a seleção e a importância de pensar ações concretas que dialoguem com o funcionamento dos veículos. Para tanto, é necessário saber alguns conceitos básicos do jornalismo.

Crítérios de Noticiabilidade

Nas rotinas produtivas dos meios de comunicação alguns critérios são definidos para definir o que é ou não notícia. Alguns deles são: atualidade, relevância, proximidade e interesse público. Entretanto, todos esses critérios estão atrelados à linha editorial de cada veículo/empresa. Assim, o que pode ser relevante para uma rádio comunitária, por exemplo, pode não ser para um veículo comercial.

Construção e envio de Pautas

Uma sugestão de pauta pode ser enviada para os meios de comunicação a partir da existência de um evento, ação ou qualquer outro acontecimento público ou particular que esteja relacionado aos critérios de noticiabilidade ou valores notícias. Quanto mais novidade, mais possibilidade a pauta tem de ser coberta pelo veículo de comunicação.

Release

O release é o meio onde a pauta se materializa, ou seja, é o texto que informa os meios de comunicação sobre a notícia que os espera. O release é um texto curto, objetivo, porém com todas as informações necessárias para que possa despertar o interesse do meio de comunicação. É preciso, portanto, bons argumentos, é uma propaganda de algo que precisa ser “comprado” por quem o lê. É no release que se diz detalhes como data, hora e local, programação, quando se trata de eventos, por exemplo. Os contatos das pessoas referências para falar sobre o tema em questão e de quem está fazendo o trabalho de assessoria também precisam conter.

2. Linguagens

Produção Textual

Apesar do apelo cada dia maior para uso de imagens e cada vez menos de textos, a escrita ainda é um elemento central na comunicação. O texto é algo presente nos diversos tipos de comunicação e o que vai variar é o formato do mesmo. É necessário, inclusive, definir bem o objetivo de cada conteúdo que será produzido para optar pelo melhor formato que a informação deve ser repassada.

No caso dos textos jornalísticos, eles variam conforme o veículo de comunicação. O mesmo texto pode ser adaptado para impressos, rádio, televisão e internet. Cada meio de comunicação requer um tipo de texto, alguns mais completos, outros mais resumidos, mais diretos.



Tipos de textos jornalísticos

Notícia: É um texto que atrai por revelar algum fato ocorrido, uma novidade, um acontecimento, algo que cause impacto sobre um número de pessoas, que informe um serviço, benefício, problema coletivo ou mesmo soluções. É comum atrair o público a partir do título, manchete, chamada, para que em seguida a pessoa seja informada sobre o que se deseja contar. Geralmente é um texto com poucos parágrafos, mais direto. Deve ter início, meio e fim.

Reportagem: Permite uma notícia mais aprofundada. É importante usar dados, fazer um histórico do que está sendo noticiado, usar intertítulos se o texto se estender um pouco. Imagens são sempre bem vindas, pois, de certa forma, funcionam como uma prova do que está sendo dito no texto escrito. Na reportagem, há espaço para abordagens mais aprofundadas, valorizando falas maiores das fontes, citando-as de forma direta (entre aspas) ou indireta (com as palavras de quem está escrevendo). Quando se trata do formato de texto, possibilita a leitura mais de uma vez, por isso, em alguns casos, não é problema optar por uma linguagem um tanto mais rebuscada, isto a depender do público que se deseja atingir.

Tanto na notícia quanto na reportagem, é importante realizar um planejamento prévio. Ou seja, antes de escrever é preciso definir alguns elementos-chaves. Algo essencial é a pauta, que é a mesma coisa que assunto ou tema. A partir disso, é possível responder a algumas perguntas, as quais já podem nortear a escrita do texto. Definindo a pauta, será respondida a primeira pergunta que é **O que?** A partir daí, outras perguntas virão, tais como: **Quando? Onde? Como? Por quê?** Em alguns casos pode-se também responder a outras perguntas como: **Para quem? ou Para que?** No jornalismo, chama-se “lead” a parte central do texto, que na maior parte dos casos fica logo no primeiro ou segundo parágrafo. O “lead” é um resumo, formado, principalmente, pelas respostas às primeiras perguntas. O “lead” é uma palavra inglesa que pode ser traduzida como liderar, conduzir. Há também quem opte como não apresentar logo de cara esse resumo e ir distribuindo as informações ao longo do texto, esta também pode ser uma opção.

Independente da estrutura do texto, é essencial, para além de responder às perguntas acima, apurar os fatos. Ou seja, não se pode comunicar algo em um texto jornalístico sem que as informações sejam checadas, sem que haja uma fonte segura para as mesmas. Esse processo de checagem, que passa pelo contato com fontes (pessoas com credibilidade para conceder tais informações), recebe o nome de apuração.

No processo de apuração, algo que pode ser necessário são as entrevistas com as fontes. A melhor forma de fazer isso é presencial, com uso de gravador, preferencialmente, ou bloco de anotação. Mas caso não consiga realizar entrevista presencial, hoje se usa muito o telefone ou mesmo envio de áudios por whatsapp. No caso de ligação, busque gravar a conversa (existem aplicativos que fazem isso!). Neste caso, a pessoa entrevistada deve ser informada de que a ligação está sendo gravada.

Outro elemento-chave e que é responsável por atrair leitores/as é o título. A chamada para o texto precisa ser direta, objetiva, curta e atrativa ao mesmo tempo. O título, também chamado de manchete quando se usa para anunciar o texto, pode ser definido após a escrita do texto ou antes, depende muito de quem escreve.

Tipos de textos jornalísticos

Notícia: É um texto que atrai por revelar algum fato ocorrido, uma novidade, um acontecimento, algo que cause impacto sobre um número de pessoas, que informe um serviço, benefício, problema coletivo ou mesmo soluções. É comum atrair o público a partir do título, manchete, chamada, para que em seguida a pessoa seja informada sobre o que se deseja contar. Geralmente é um texto com poucos parágrafos, mais direto. Deve ter início, meio e fim.

Reportagem: Permite uma notícia mais aprofundada. É importante usar dados, fazer um histórico do que está sendo noticiado, usar intertítulos se o texto se estender um pouco. Imagens são sempre bem vindas, pois, de certa forma, funcionam como uma prova do que está sendo dito no texto escrito. Na reportagem, há espaço para abordagens mais aprofundadas, valorizando falas maiores das fontes, citando-as de forma direta (entre aspas) ou indireta (com as palavras de quem está escrevendo). Quando se trata do formato de texto, possibilita a leitura mais de uma vez, por isso, em alguns casos, não é problema optar por uma linguagem um tanto mais rebuscada, isto a depender do público que se deseja atingir.

Tanto na notícia quanto na reportagem, é importante realizar um planejamento prévio. Ou seja, antes de escrever é preciso definir alguns elementos chaves. Algo essencial é a pauta, que é a mesma coisa que assunto ou tema. A partir disso, é possível responder a algumas perguntas, as quais já podem nortear a escrita do texto. Definindo a pauta, será respondida a primeira pergunta que é **O que?** A partir daí, outras perguntas virão, tais como: **Quando? Onde? Como? Por quê?**. Em alguns casos pode-se também responder a outras perguntas como: **Para quem? ou Para que?**.

No jornalismo, chama-se “lead” a parte central do texto, que na maior parte dos casos fica logo no primeiro ou segundo parágrafo. O “lead” é um resumo, formado, principalmente, pelas respostas às primeiras perguntas. O “lead” é uma palavra inglesa que pode ser traduzida como liderar, conduzir. Há também quem opte como não apresentar logo de cara esse resumo e ir distribuindo as informações ao longo do texto, esta também pode ser uma opção.

Independente da estrutura do texto, é essencial, para além de responder às perguntas acima, apurar os fatos. Ou seja, não se pode comunicar algo em um texto jornalístico sem que as informações sejam checadas, sem que haja uma fonte segura para as mesmas. Esse processo de checagem, que passa pelo contato com fontes (pessoas com credibilidade para conceder tais informações), recebe o nome de apuração.

No processo de apuração, algo que pode ser necessário são as entrevistas com as fontes. A melhor forma de fazer isso é presencial, com uso de gravador, preferencialmente, ou bloco de anotação. Mas caso não consiga realizar entrevista presencial, hoje se usa muito o telefone ou mesmo envio de áudios por whatsapp. No caso de ligação, busque gravar a conversa (existem aplicativos que fazem isso!). Neste caso, a pessoa entrevistada deve ser informada de que a ligação está sendo gravada.

Outro elemento chave e que é responsável por atrair leitores/as é o título. A chamada para o texto precisa ser direta, objetiva, curta e atrativa ao mesmo tempo. O título, também chamado de manchete quando se usa para anunciar o texto, pode ser definido após a escrita do texto ou antes, depende muito de quem escreve.

Entrevista: É uma possibilidade que pode ser adotada em várias linguagens. No caso de veículos que adotam a escrita, é possível fazer transcrição fiel do que a pessoa entrevistada falou, para tanto, é indispensável o uso de gravador/a. A entrevista pode ser relacionada a algum acontecimento factual, num propósito de garantir uma explicação por parte das fontes da notícia ou pode ser um assunto atemporal. Neste último caso, um formato bastante adotado é o ping-pong, onde quem entrevista organiza previamente um roteiro de perguntas.

Artigo de opinião: É um tipo de texto em que a pessoa que escreve se utiliza de argumentos para expressar uma opinião sobre determinado assunto. Neste tipo de texto não existe imparcialidade ou neutralidade, ao contrário, a autora ou autor expressa com nitidez o que defende ou acredita. É uma forma de comunicação que serve para demarcar uma determinada posição.



Exercício prático:

**Escolha uma pauta (tema) que envolva a comunidade;
Responda as perguntas que ajudam a construir o lead;
Em seguida, apure os fatos relacionados ao tema
escolhido;
Entreviste as fontes, se for possível;
Escreva o texto a partir do formato notícia.**

3. Fotografia

A fotografia é uma forma de expressão visual que nos permite capturar e compartilhar momentos e contar histórias. Além de sua função artística, a fotografia desempenha um papel social importante, servindo como um meio de documentação da realidade, promoção de causas sociais entre outros. Fotografias podem sensibilizar o público, provocar reflexões e gerar empatia, abordando questões como desigualdade, direitos humanos e meio ambiente.

Elementos Básicos da Fotografia

1. Luz

A luz é o elemento mais importante da fotografia, pois é o que possibilita a captura de imagens. Ela pode ser natural (como a luz do sol) ou artificial (como lâmpadas e flashes). A forma como a luz incide no objeto ou na cena pode transformar completamente a fotografia, criando sombras e texturas.

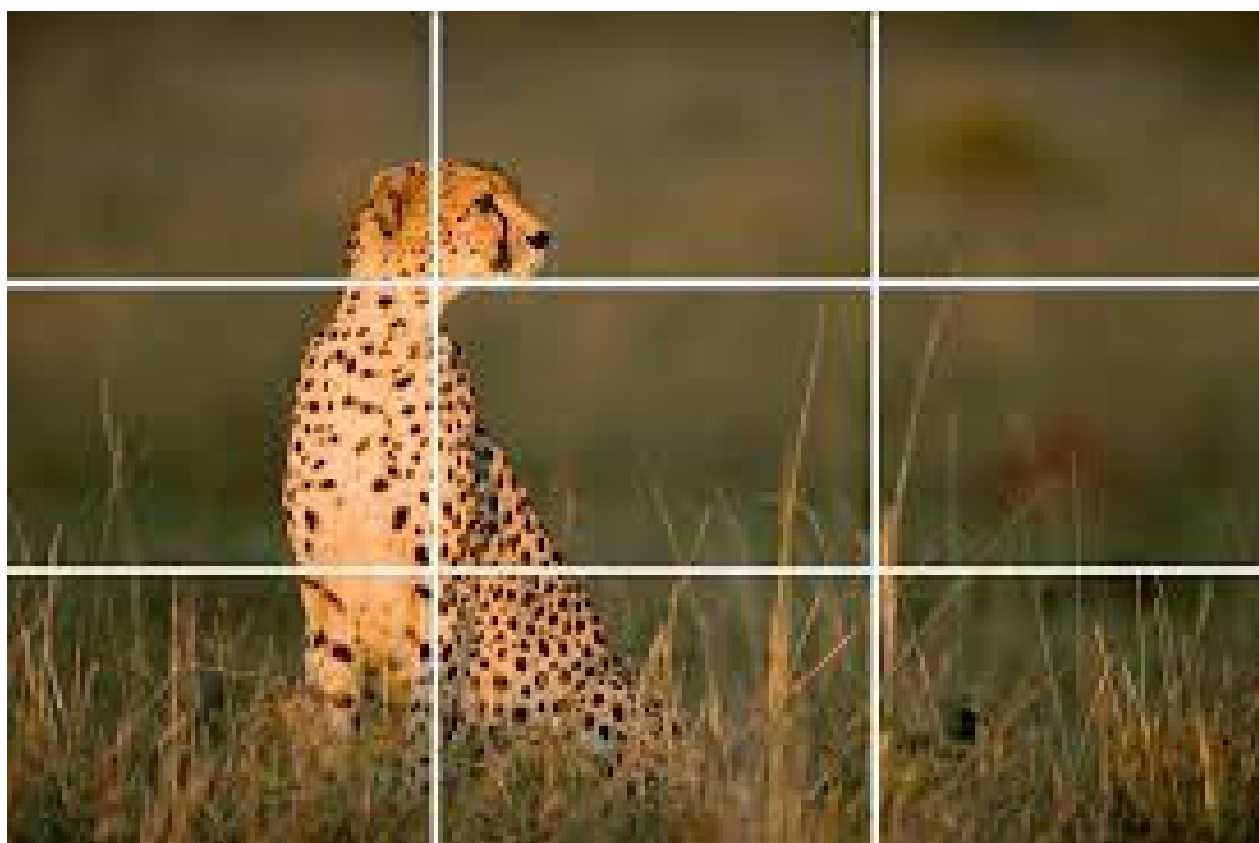
Dicas para usar a luz:

- **Luz suave** (como dias nublados ou luz difusa) cria sombras suaves e é ótima para retratos.
- **Luz dura** (como o sol ao meio-dia) gera sombras intensas e contraste, ideal para cenas dramáticas.
- **Contraluz** pode criar silhuetas ou efeitos artísticos, mas exige controle para evitar que o objeto fique escuro demais.

2. Enquadramento

O enquadramento é a escolha do que entra ou não na foto. Ele define o que o/a fotógrafo/a deseja destacar na imagem e como os elementos se relacionam entre si. O enquadramento se concentra em **como os elementos da cena são posicionados** em relação à câmera e ao espaço da imagem, e para isso se usa o princípio da regra dos terços.

De acordo com o artigo “**Como usar e quebrar a regra dos terços**”, disponível na página da Adobe, a **regra dos terços** é um princípio básico de composição na fotografia que sugere dividir a imagem em nove partes iguais, traçando duas linhas imaginárias horizontais e duas verticais, formando uma grade de três colunas e três linhas. Os pontos onde essas linhas se cruzam são chamados de **pontos de interseção**, e é nesses pontos que você deve posicionar os elementos mais importantes da imagem para criar uma composição mais equilibrada e visualmente atraente. Exemplo: Se você estiver tirando um retrato, pode posicionar os olhos da pessoa em uma das linhas horizontais superiores, perto de um dos pontos de interseção.



3- Planos na Fotografia

Os planos referem-se à distância entre a câmera e o objeto fotografado, ou ao quanto da cena é capturada dentro do enquadramento. A escolha do plano afeta diretamente a mensagem transmitida pela foto.



Imagem: Primeiro filme

Plano Geral: Mostra o ambiente ou a cena completa, com foco em transmitir contexto, como uma paisagem ou um evento com muitas pessoas.

Plano Médio: A câmera está a uma distância média do objeto, permitindo que ele ocupe uma porção significativa do quadro, mas com espaço visível ao redor.



Imagem: Primeiro filme



Imagem: Primeiro filme

Plano Americano: enquadra o sujeito dos joelhos para cima.



Imagem: Primeiro filme

Close-up: Mostra apenas uma parte específica do sujeito, como o rosto ou detalhes de um objeto, destacando emoções ou texturas.

Plano Detalhe: Um tipo de close-up extremo que foca em um único detalhe pequeno, como um olho, uma mão ou um objeto muito pequeno, com o objetivo de dar atenção aos mínimos detalhes.

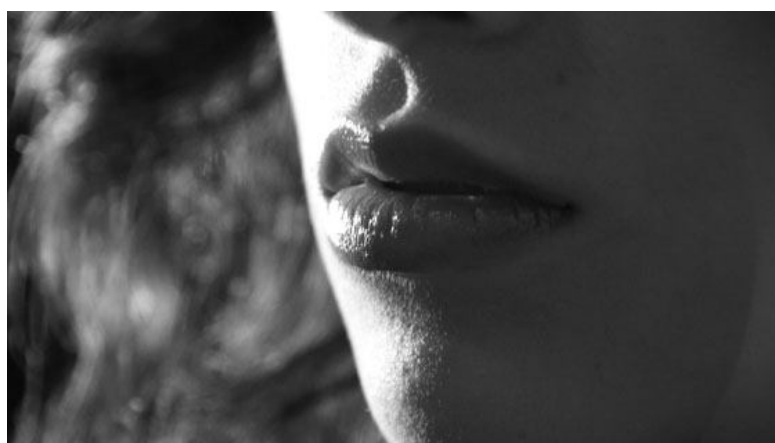


Imagem: Primeiro filme

4- Ângulos

Os ângulos na fotografia referem-se à posição da câmera em relação ao sujeito ou objeto a ser fotografado.

Ângulo Normal: A câmera é posicionada à altura dos olhos do sujeito, criando uma perspectiva natural.



Imagem: Primeiro filme



Imagem: Primeiro filme

Ângulo plongée: A câmera está posicionada acima do sujeito, inclinada para baixo, capturando a imagem de cima para baixo.

Ângulo contra-plongée: A câmera é posicionada abaixo do sujeito, inclinada para cima, capturando a cena de baixo para cima.



Imagem: Primeiro filme





4. Produção de vídeo

A produção de vídeo envolve uma série de etapas e elementos fundamentais necessários para garantir a qualidade do vídeo. Vamos apresentar agora essas fases:

1- Ideia

A produção de vídeo começa com a concepção da ideia. Esse é o ponto de partida, onde se define o propósito do vídeo e a mensagem central que você quer transmitir. Algumas perguntas que podem guiar essa fase são:

- **Objetivo:** Qual é o propósito do vídeo? Informar, entreter, vender um produto ou educar;
- **Público-alvo:** Quem vai assistir ao vídeo? Isso influencia a linguagem, o estilo visual e até a plataforma em que o vídeo será publicado.
- **Formato:** Qual o tipo de vídeo? Um documentário, uma entrevista ou tutorial. Cada formato tem exigências e técnicas diferentes.
- **Duração:** A ideia também deve incluir uma noção da duração do vídeo, pois isso influenciará a forma de contar a história.

2- Roteiro

O roteiro é a estrutura da narrativa do vídeo. Ele guia a produção, descrevendo o que será mostrado em cada cena. Um bom roteiro é essencial para garantir que o vídeo tenha uma mensagem clara e coesa. Ele deve seguir uma estrutura lógica, com começo, meio e fim. A introdução deve capturar a atenção, o desenvolvimento precisa aprofundar a ideia e o encerramento deve trazer uma conclusão ou chamada para ação.

3- Pré-produção

A pré-produção é a fase de planejamento e preparação antes das filmagens. Aqui, todos os elementos necessários para a gravação são organizados.

- **Locação:** Escolha dos locais onde o vídeo será gravado. Isso inclui visitas para verificar iluminação, som.
- **Equipamentos:** Definir quais câmeras, microfones, luzes e outros equipamentos serão usados durante as gravações.

- **Personagens:** Seleção das pessoas que vão aparecer no vídeo (atores, apresentadores, entrevistados).
- **Cronograma:** Planejamento de datas e horários de gravação, organizando toda a equipe para garantir que todos os elementos estejam disponíveis.

4- Gravação

Esta é a fase em que as ideias e o planejamento começam a tomar forma. Durante a gravação, as cenas são capturadas com base no roteiro e nos planos e ângulos estabelecidos na pré-produção. O uso correto de iluminação e captação de som é essencial para garantir a qualidade das imagens e do áudio. A gravação deve ser feita em locais com boa acústica e iluminação.

5- Edição

Após a gravação, chega a fase de pós-produção, onde as cenas capturadas são organizadas e finalizadas. A edição é onde o vídeo ganha forma final, integrando imagem, som e efeitos. O/A editor/a seleciona as melhores cenas e organiza a sequência de imagens para criar a narrativa do vídeo. Após finalizar a edição, o vídeo é revisado e, se necessário, ajustes são feitos até chegar à versão final, que então pode ser exportada no formato adequado para distribuição.

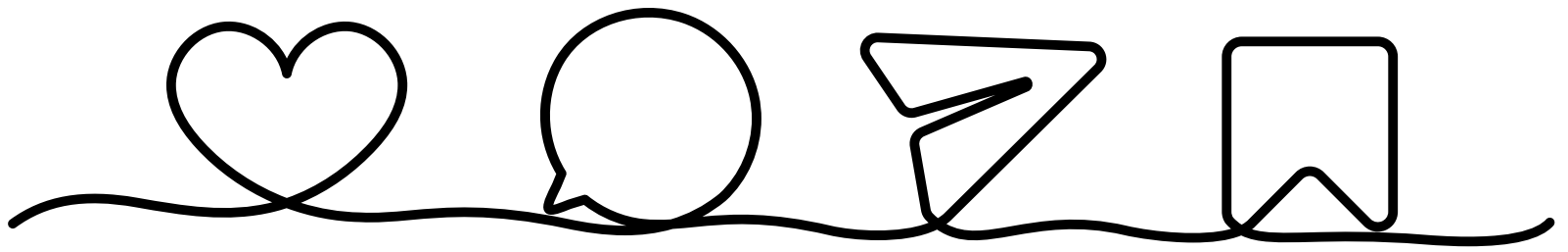
Dicas para gravar vídeos com celular

- Opte por um ambiente bem iluminado. Sempre que possível, utilize luz natural, mas tenha cuidado para evitar sombras, especialmente no rosto. Evite gravar à noite sem iluminação adequada e evite também gravar contra a luz, ou seja, com a fonte de luz de frente para a câmera;
- Segure o celular com as duas mãos para evitar que o vídeo fique tremido; Para aumentar ainda mais a estabilidade, tente manter os cotovelos na lateral do seu corpo; Se puder use o tripé para garantir a estabilidade do vídeo;
- Para vídeos destinados a plataformas como YouTube ou para serem assistidos em computadores e TVs, grave na posição horizontal (paisagem) para evitar cortes ou faixas pretas nas laterais;
- Se o vídeo for para stories, reels ou status no Instagram, TikTok ou WhatsApp, a gravação na vertical (retrato) é ideal;
- Gravar em ambientes sem ruídos. Se você vai gravar pessoas falando, chegue mais perto delas para evitar ruídos do ambiente — como vento, por exemplo. Se possível escolha um local onde haja a quebra do vento (uma parede, por exemplo);
- Certifique-se de não cobrir o microfone do smartphone na hora de gravar e de testar o áudio antes de iniciar o vídeo. Se possível, use o microfone para gravar;
- Não use o zoom digital da câmera do celular, pois todos os recursos de zoom digital reduzem a qualidade de uma imagem. Sendo assim, se deseja ter uma imagem aproximada, você deve se aproximar o máximo do objeto ou pessoa que será filmada;

Dicas para gravar vídeos com celular

- Enquadramento: Atente-se na hora de enquadrar o objeto ou pessoa na tela do celular, Verifique se não está sendo cortada ou se está com muito teto, céu ou chão;
- Ative a grade de 3x3 no celular para ajudar no enquadramento. Coloque o objeto ou pessoa nos pontos de interseção da grade para um vídeo visualmente mais equilibrado;
- Use sempre a câmera que fica na parte traseira do aparelho por ter melhor resolução e selecione a opção HD ou Full HD nas configurações de vídeo. Pressione a tela do smartphone até bloquear o AE/AF (exposição automática/foco automático). Isso impede que o vídeo desfoque enquanto você grava;
- Acione o modo avião durante a gravação, isso desligará o sinal de celular e wi-fi, assim você evita chamadas ou interrupções durante a filmagem.
- Verifique com antecedência a quantidade de memória disponível no aparelho e a vida útil da bateria;
- Faça um teste gravando um vídeo curto para verificar a luz e qualidade do áudio;
- Olhe diretamente para a lente da câmera. É importantíssimo manter o contato visual com seus espectadores. E é assim que você consegue ganhar a atenção do seu público para mantê-lo assistindo o seu vídeo até o final;
- Ao terminar finalizar a gravação guardar pelo menos 3 segundos para apertar o botão “parar” no celular, pois é neste ponto onde você vai cortar o fim do vídeo na edição;
- Se for gravar mais de um vídeo, ao final de cada um para a gravação apertando no “stop”, nunca no “pause”;
- Aposte na criatividade. Inovação atrai a atenção, mesmo nos assuntos mais sérios. Ser criativo nem sempre quer dizer ser engraçado. A criatividade pode estar, por exemplo, no local escolhido para gravar, na inserção de uma música ou poesia etc;





5. Redes Sociais

As redes sociais vem transformando a maneira como nos comunicamos, compartilhamos informações e interagimos com o mundo ao nosso redor. Hoje, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube não apenas conectam pessoas, mas também desempenham um papel importante na formação de opiniões, na promoção de causas sociais e na mobilização de comunidades em torno de ideias e valores.

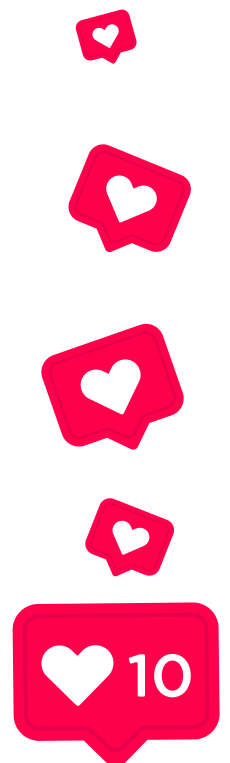
Entretanto, é fundamental que utilizemos essas plataformas de forma consciente, fazendo um consumo crítico da informação, na promoção de diálogos construtivos e na disseminação de conteúdos que respeitem a diversidade e incentivem o bem-estar coletivo.

A desinformação é um problema crescente nas redes sociais. Os usuários devem ser críticos quanto às informações que compartilham e verificar a veracidade das fontes.

Principais Plataformas de Redes Sociais

1. Instagram

Uma plataforma visual que se destaca por suas fotos e vídeos curtos, permitindo a criação de conteúdo dinâmico e atraente. O Instagram inclui recursos como Stories, Reels e IGTV, proporcionando diversas maneiras de se conectar com o público. Precisamos incentivar seu uso consciente, promovendo conteúdos que respeitem e celebrem as diferenças culturais, sociais e pessoais.



Dicas de postagens:

Feed

- **Postagens:** Misture fotos, carrossel (várias imagens em um único post) e vídeos para manter o conteúdo diversificado.
- **Legendas:** Escreva legendas que incentivem a interação, como perguntas ou reflexões. Use emojis para dar um toque mais leve e divertido.

Stories

- **Criatividade:** Utilize recursos como enquetes, perguntas e quizzes para engajar seu público. Isso torna o conteúdo interativo e promove a participação.
- **Frequência:** Postar regularmente nos Stories (diariamente, se possível) mantém sua audiência engajada e atualizada sobre o que você está fazendo.

Reels

- **Dicas de Edição:** Use aplicativos de edição para adicionar textos, transições e efeitos que tornam seus Reels mais atraentes. Experimente diferentes formatos e estilos para ver o que funciona melhor para seu público e legende sempre seus vídeos.
- **Autenticidade:** As tendências são importantes, mas não esqueça de manter sua voz e estilo. O público valoriza a autenticidade. Aumente a frequência de postagens em Reels, pois eles têm maior potencial de alcance orgânico.

IGTV

- **Conteúdo:** Utilize IGTV para conteúdos mais profundos, como tutoriais, entrevistas ou vlogs.
- **Miniaturas Atrativas:** Crie miniaturas atrativas para seus vídeos, pois elas são a primeira coisa que as pessoas veem. Uma boa miniatura pode aumentar significativamente o número de visualizações.
- **Interação:** Incentive o feedback e as perguntas nos comentários. Responder a esses comentários cria um senso de comunidade.

Apps de Edição de Imagem:

- **Canva:** Excelente para criar gráficos, infográficos e postagens atrativas.
- **VSCO:** Oferece filtros e ferramentas de edição de fotos fáceis de usar.
- **Snapseed:** Um editor de fotos poderoso e gratuito que oferece diversas opções de ajuste.



2-Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais antigas, ela permite a publicação de textos, imagens, vídeos e eventos. Os/As usuários/as podem criar perfis pessoais, páginas para organizações, além de grupos para discutir interesses em comum. A plataforma também é um espaço para eventos, sendo um espaço para grupos e comunidades. Apesar de uma diminuição no uso, especialmente entre os jovens, o Facebook continua a ser uma ferramenta valiosa para grupos de interesse e eventos comunitários.

Dicas para Aumentar o Engajamento no Facebook

- **Postagens Regulares:** Mantenha uma presença ativa publicando conteúdo regularmente, mas não exagere.
- **Variedade de Conteúdo:** Utilize diferentes formatos de postagens, como vídeos, imagens, enquetes e textos, para atrair e manter a atenção do seu público.
- **Use Eventos e Grupos:** Crie eventos para promover atividades e utilize grupos para fomentar discussões em torno de interesses comuns. Isso ajuda a construir uma comunidade engajada.
- **Compartilhe Conteúdo de Outros:** Compartilhe postagens de outras páginas ou usuários que você admira. Isso não só aumenta a interação, mas também fortalece redes de apoio.
- **Análises de Desempenho:** Utilize o Facebook Insights para monitorar o desempenho das suas postagens. Analise quais tipos de conteúdo geram mais engajamento e ajuste sua estratégia conforme necessário.

3-Tik Tok

O TikTok, uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, tem sua capacidade de viralizar conteúdos em questão de horas, especialmente entre a juventude, seu conteúdo é frequentemente feito para chamar a atenção rapidamente, o que pode resultar em uma falta de profundidade nas discussões e temas abordados. Mas você pode aproveitar essa dinâmica da rede social para contar histórias de forma criativa, vídeos que mostram a realidade das questões sociais, usando imagens que transmitam emoção, podem alcançar e engajar um público maior.

Você pode criar séries de vídeos curtos, cada um abordando uma parte de um problema social, essa pode ser uma estratégia eficaz de pautar questões importantes e educar seu público. Cada vídeo pode responder a uma pergunta ou trazer uma nova perspectiva sobre o tema. Outro caminho é aproveitar as tendências que estão em alta no TikTok para inserir sua mensagem em um conteúdo viral. O importante é adaptar essas tendências para trazer um conteúdo com propósito.

O algoritmo do TikTok é bom em distribuir conteúdo para audiências com interesses específicos. Usar boas hashtags, participar de trends e focar em temas de interesse pode ajudar seu conteúdo a alcançar pessoas além dos seus seguidores. Também incentive seus seguidores a comentar, compartilhar suas opiniões. Dedique tempo para responder perguntas e continuar a discussão, tornando o TikTok uma rede de diálogo.

3- Youtube

O YouTube é uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos do mundo, Com formatos que variam de vídeos curtos a transmissões ao vivo e playlists, o YouTube pode ser um espaço importante de compartilhar conhecimento, promover debates e conscientizar sobre temas sociais.

Dicas para criar conteúdo de formação social no YouTube

- **Defina um propósito claro:** Determine qual o impacto social que você deseja ter com seus vídeos. Pode ser educar, mobilizar para uma ação.
- **Use uma linguagem acessível:** Embora alguns temas sejam complexos, é importante que o conteúdo seja explicado de forma clara e acessível para todos os públicos.
- **Compartilhe exemplos e histórias reais:** Apresentar exemplos concretos ou histórias de vida pode tornar o conteúdo mais impactante e com maior alcance.
- **Incentive o engajamento crítico:** Encoraje o público a refletir sobre os conteúdos e a participar das discussões nos comentários, promovendo o diálogo e o pensamento crítico.
- **Participação de especialistas:** Produza vídeos com profissionais que possuem profundo conhecimento nos temas abordados, agregando maior valor e credibilidade ao conteúdo.
- **Palavras-chave:** Use palavras-chave relevantes no título, descrição e tags do vídeo para que ele seja facilmente encontrado nas pesquisas. Ferramentas como Google Trends e o próprio mecanismo de busca do YouTube podem ajudar a identificar termos populares.
- **Títulos:** Use títulos que sejam diretos e contemplem as palavras-chave.
- **Primeiros segundos:** O início do vídeo é o convite para capturar a atenção do espectador, apresente o tema de forma interessante, envolvente e evite introduções longas.
- **Conteúdo dinâmico:** Vídeos que alternam ângulos de câmera, incluem gráficos e elementos complementares tendem a segurar a atenção por mais tempo.
- **Chamadas de ação:** No final dos vídeos, incentive o público a curtir, comentar e se inscrever no canal. Peça também para compartilhar o vídeo.

- **Utilize Playlists:** Coloque os vídeos com temas semelhantes em playlists, isso pode aumentar o tempo de exibição, pois os vídeos serão reproduzidos automaticamente em sequência, o que ajuda no engajamento e no algoritmo do YouTube.
- **Legendas:** As legendas melhora a acessibilidade e permite que seu conteúdo seja compreendido por mais pessoas.
- **Análise de Dados:** Utilize o YouTube Studio para monitorar métricas como taxa de cliques, tempo de exibição e audiência. Entender qual narrativa e estilo de vídeo funciona e não funciona com seu público é importante para avaliar sua estratégia de comunicação e melhorar seu engajamento.

6. Planejamento de comunicação para projetos sociais

O planejamento de comunicação é o processo estruturado que define as estratégias e ações necessárias para transmitir de forma eficaz a mensagem de um projeto ou ação. Ele ajuda a garantir que a comunicação seja clara, objetiva e atinja seu público-alvo.

Passos para um bom planejamento

1. Definir o objetivo do projeto

O primeiro passo em qualquer planejamento de comunicação é entender claramente qual é o objetivo do projeto. **Pergunte-se: O que você deseja alcançar com o projeto?** Um objetivo bem definido orientará todas as demais decisões de comunicação. **Exemplo:** Se o objetivo do projeto é contribuir na defesa do seu território, as ações de comunicação devem focar em sensibilizar o público sobre a importância e as ameaças ao território, mobilizando a comunidade para participarem de ações de proteção, usar redes sociais de forma estratégica para ampliar o apoio, direcionar a comunicação para influenciar a opinião pública, com isso, pressionar os políticos e órgãos ambientais a apresentar políticas de preservação e proteção do território.



2. Conhecer o público-alvo

Compreender o público-alvo é fundamental para o sucesso da comunicação. Isso envolve identificar quem são as pessoas que o projeto quer atingir e entender suas características, como faixa etária, interesses, desafios e comportamentos. Quanto mais você souber sobre o público, mais fácil será adaptar a mensagem para causar o impacto desejado.

3. Escolher os meios de comunicação

Depois de conhecer o público-alvo, é hora de decidir quais meios de comunicação serão utilizados. As opções são muitas: textos, vídeos, podcasts, redes sociais, rádio, entre outros. A escolha dos canais depende de onde seu público está e de quais formatos são mais acessíveis para eles. É importante usar mais de um meio de comunicação para potencializar o alcance da sua narrativa.

4. Criar um cronograma de ações

Um bom planejamento de comunicação depende de um cronograma detalhado. É importante organizar as atividades ao longo do tempo, definindo prazos e responsabilidades para cada etapa da comunicação. O cronograma permite acompanhar o progresso do projeto e garantir que todas as ações sejam realizadas. Além disso, é essencial que a avaliação ocorra de forma contínua ao longo da execução do planejamento, permitindo que as estratégias sejam ajustadas, caso necessário.

5. Elabore um orçamento provisório

Elaborar um orçamento para garantir que as ações de comunicação sejam desenvolvidas. Identifique quais serão os custos com materiais, produção de conteúdo, divulgação, ferramentas de comunicação, entre outros investimentos. Um orçamento bem estruturado ajuda a assegurar que as ações planejadas possam ser executadas conforme o planejado.

6- Avaliação final

Avaliar o planejamento de comunicação é uma etapa importante, pois ajuda a identificar o que funcionou e o que pode ser melhorado. Isso inclui medir o impacto da narrativa adotada, o alcance das publicações, o nível de engajamento do público. Existem várias ferramentas para essa análise, como métricas de redes sociais (curtidas, compartilhamentos, comentários) ou pesquisas de opinião com os participantes do projeto.

6. Considerações finais

Podemos dizer que a existência humana passa pela comunicação e hoje as relações sociais são mediadas pela mesma. Portanto, o fortalecimento das causas sociais dependem diretamente de estratégias eficazes de comunicação. Defender a democracia na comunicação, é, naturalmente, defender que outros direitos possam ser comunicados.

Precisamos então adotar dois caminhos que se complementam. O primeiro é disputar no campo da institucionalidade uma comunicação que respeite as leis e, mais que isso, leis que contribuam para maior democracia na comunicação. O segundo é adotar diversas estratégias que possibilitem às pessoas compreenderem que comunicação possui influência direta na vida das pessoas e por isso precisa ser tratada com a devida importância, ampliando a visão crítica das pessoas e estimulando-as a serem, para além de receptoras críticas, produtoras de informação.

Ambos os caminhos levam ao uso da comunicação para o bem coletivo. Ao se pensar uma comunicação para o fortalecimento das comunidades, movimentos sociais, grupos organizados, etc, já se busca contribuir com isso. Deve ser permanente e sempre atualizada a estratégia de uso da comunicação como instrumento de luta, de defesa de direitos, de problematização das realidades e de transformação social dos contextos. É preciso compreender que estamos falando de um direito e direitos, quando não assegurados, devem ser reivindicados.



7. Referências

CAUDURO, André Felipe; HEYSE COSTA, Ana Luiza; REIS SOARES, Júlia Names; OLIVEIRA DE ÁVILA, Laura. **Guia de produção de conteúdo para redes sociais: Instagram**. 2021. 1. ed. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [2021]. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20210326/10152656-ebook-guia-da-producao-de-conteudo-para-as-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024

ENHANCEDIF. **Manual: como criar um plano de comunicação**. Disponível em: https://enhancedif.org/system/files/uploads/guidebook_how_to_design_a_communications_plan_pt.pdf. Acesso em: 22 out. 2024.

TV ESCOLA. **Oficinas de produção de vídeo**. Brasília: TV Escola, 2020.

WAKE. **As melhores 6 estratégias para engajamento nas redes sociais**. 2024. Disponível em: <https://wake.tech/blog/engajamento-redes-sociais/>. Acesso em: 20 out. 2024.

MONITOR, **Media Ownership: Brasil 2017**. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/>. Acesso em: 20 out 2024



SGP The GEF
Small Grants
Programme

