

Comunicação e Mídias Sociais para Mulheres Indígenas





GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO

Mauro Mendes Ferreira
Governador

SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE DE MATO GROSSO

Mauren Lazzaretti
Secretária de Meio Ambiente

Ligia Nara Vendramin
Chefe da Unidade de Programas e Projetos Internacionais



COORDENAÇÃO DO REM MT

Ligia Nara Vendramin

COORDENAÇÃO DO SUBPROGRAMA TERRITÓRIOS INDÍGENAS DO REM MT

Marcos Antônio Camargo Ferreira
Paula Vanucci
Josana Guedes
Myllena Contragiani

EQUIPE TÉCNICA

Oráculo Comunicação, Educação e Cultura Ltda
Amannda Vitorino - Escritora/facilitadora
Helena Corezomaé - Escritora/facilitadora

PROJETO E DIAGRAMAÇÃO

Ana Silvia Tissiani - Revisão
Jair Sena - Diagramação
Juliana Polippo - Gestora de Projetos
Fernanda Fidelis - Revisão
Paula Chiodo - Adaptação e Revisão
Priscila Soares - Revisão



Índice

Introdução à Comunicação e o Direito Humano de Comunicar	04
Mas o que é Comunicação?	06
Transmissor e Receptor	08
Comunicação é Conjunta.....	10
Comunicação como Direito	11
Um Pouco de História Sobre a Declaração dos Direitos Humanos	12
Instrumentos Jurídicos Nacionais	13
Constituição Federal	13
Outros Marcos Regulatórios	15
Grande Mídia e Estereótipos	17
Índios? Tribo? Oca? Precisamos Desmistificar os Estereótipos da Grande Mídia	18
História Única x Histórias Múltiplas	20
Quem é Chimamanda?.....	21
Como Escrever uma Matéria Jornalística?	23
O que é Pauta e o que é Fonte?	24
Lead? O Que Pode ou Não Pode Faltar	28
O Quê, Quem, Quando, Onde, Como e Por Que	28
Mas como Realizamos na Prática o Conceito de Lead?	29
Desvendando as Redes Sociais	31
6 Dicas para Usar as Redes Sociais	32
As Redes Sociais Possuem Múltiplos Focos	34
O que é Público - Alvo?.....	35
A Importância do Público - Alvo	36
Construindo uma Voz de Impacto	37
Como Construir Autoridade nas Redes Sociais?	38
Encontrando sua Voz nas Redes Sociais	39
Configurando as Redes Sociais.....	42
E o Que é um Perfil Preparado?	43
Como Começar a Criar Conteúdo?	46
Explorando Formatos de Conteúdo	47
O que é Identidade Visual?	52
Boas Práticas das Redes Sociais	54
Dicas para Publicar	55
Cuidados e Atenção	58





Introdução à Comunicação e o Direito Humano de Comunicar

A comunicação é uma ferramenta importante para que os povos originários consigam expressar suas diversidades culturais e suas lutas pelo direito de existir. Nas redes sociais, diversos povos indígenas conseguem chamar a atenção de instituições, ONG's, jornais em âmbito nacional e internacional para questões urgentes.

O coletivo Mídia Índia atua no fortalecimento da comunicação como ferramenta de luta desde 2015. Surgiu com o intuito de dar visibilidade às lutas dos povos indígenas brasileiros.



Mas o que é a Comunicação?

A comunicação é um processo pelo qual os seres humanos se relacionam e trocam informações.

É uma forma de expressar ideias, sentimentos e pensamentos, e de compartilhar experiências.

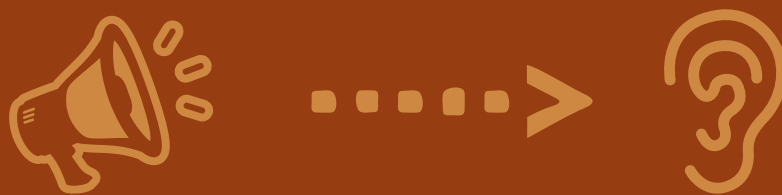
A comunicação pode ser verbal, escrita ou não verbal.

E talvez, o mais importante: a comunicação ocorre em diversas plataformas e formatos, como vídeos, redes sociais, podcasts, livros, jornais impressos, programas televisivos...



Para uma definição mais teórica,
a palavra **COMUNICAÇÃO**
é descrita no dicionário por:

1. Ato ou efeito de comunicar(-se).
2. Ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos.
3. O conteúdo da mensagem transmitida.
4. Exposição oral ou escrita sobre determinado assunto, geralmente de cunho científico, político, econômico, entre outros.
5. Ato de conversar ou de trocar informações verbais.
6. Nota, carta ou qualquer outro tipo de comunicado através da linguagem escrita.
7. Comunicado oral ou escrito sobre algo; aviso.
8. União ou ligação entre duas ou mais coisas.



Transmissor e Receptor

O receptor é a pessoa que recebe a mensagem.

O transmissor é a pessoa que envia a mensagem.

A mensagem é o conteúdo transmitido. O canal é o meio pelo qual a mensagem é transmitida.

O código é o conjunto de símbolos que são usados para transmitir a mensagem - o idioma e conjuntos de letras e caracteres escolhidos.

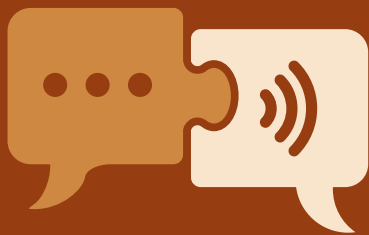
É importante que todas as partes envolvidas conheçam os códigos linguísticos empregados para que a compreensão do conteúdo seja possível e para que ele faça sentido na conversa.

Vamos lembrar que é possível que a comunicação não aconteça somente por meio de falas, mas também a partir de gestos corporais ou, até mesmo, por LIBRAS - Linguagem Brasileira dos Sinais.

Esquema da Teoria Hipodérmica, ou "Bala Mágica", que compara a mídia a uma seringa injetando mensagens no público. Vale lembrar que existem outros modelos de comunicação que oferecem uma perspectiva mais complexa sobre a transmissão de mensagens.



A necessidade de se comunicar é algo que nasce conosco e aumenta de acordo com nosso desenvolvimento. Quando somos bebês aprendemos a nos comunicar através do choro, por exemplo.



Comunicação é Conjunta

A comunicação abrange uma vasta gama de formas e tecnologias, desde gestos simples até transmissões via satélite artificial. Ela evolui constantemente à medida que os seres humanos desenvolvem novas habilidades comunicativas ao longo do tempo.

A comunicação é uma atividade colaborativa, não podendo ser realizada de forma isolada por um único indivíduo. É essencial a presença de um receptor para que a mensagem tenha significado. Em qualquer ato de comunicação, há um emissor que transmite informações, como palavras e gestos; e um receptor que as recebe.

Dessa forma, o processo de comunicação envolve o compartilhamento de informações entre duas ou mais pessoas, visando alcançar um entendimento mútuo sobre um determinado assunto ou situação.

The background of the entire page is a stylized illustration in shades of orange and brown. It depicts several hands of different skin tones. One hand is prominently shown holding a megaphone, pointing it towards the right. Other hands are visible in the background, some reaching out or supporting the main hand. The overall theme is communication and human connection.

Comunicação como Direito

O reconhecimento da comunicação como um direito humano é uma ideia relativamente recente na história e tem sido objeto de análise mais profunda nos anos mais recentes.

O debate sobre esse tema se intensificou especialmente no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU) a partir da década de 70, com destaque para a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). A UNESCO tem a responsabilidade de abordar questões relacionadas à Comunicação e Informação, Ciências Humanas e Sociais, Ciências Naturais e Educação.

Um pouco de história sobre a Declaração dos Direitos Humanos

A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, através da Resolução 217, poucos anos após o término da Segunda Guerra Mundial. Este documento foi o pioneiro ao estabelecer normas universais para a proteção dos direitos humanos.

Embora o direito à informação já tivesse sido reconhecido anteriormente em uma resolução da Assembleia Geral, ele foi incluído na Declaração Universal dos Direitos Humanos junto com o direito à liberdade de opinião e expressão.

O Artigo XIX da declaração afirma que “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões, e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por qualquer meio e independentemente de fronteiras”.

O foco principal está na liberdade de expressão sem restrições, assim como na capacidade de buscar e divulgar informações.

Instrumentos Jurídicos Nacionais

O Brasil possui uma série de leis que regem a nossa liberdade de expressão e comunicação, sabia?

O reconhecimento da comunicação como um direito humano é uma ideia relativamente recente na história e tem sido objeto de análise mais aprofundada ao longo dos anos. Conheça leis que garantem e regem o direito à nossa liberdade de expressão e comunicação:

- *Declaração Universal dos Direitos Humanos proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, através da Resolução 217*
- *Constituição Federal do Brasil, de 1988*
- *Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH), Diretriz 22*
- *Lei de Imprensa em 2009*
- *Marco Civil da Internet em 2014*
- *Lei de Direito de Resposta*
- *Projeto de Lei da Mídia Democrática*



CONSTITUIÇÃO FEDERAL

A Carta Magna reproduziu em incisos do Artigo 5º os direitos fundamentais e no Capítulo V, do Título VII, da Ordem Social, tratou particularmente de temas afeitos à comunicação social. Vejamos inicialmente as disposições sobre direitos fundamentais relacionados às liberdades:



Dos Direitos e Garantias Fundamentais

Capítulo V

DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220 – A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob quaisquer formas, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Parágrafo 1º – Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social observado o disposto no art. 5º, [...]

Parágrafo 2º – É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

[...]

Parágrafo 5º – Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. [...]

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Trata-se de regras que vislumbram a comunicação mais como um serviço do que como um direito individual, uma vez que o foco da proteção está nos direitos dos meios de comunicação (por meio, por exemplo, da proibição do monopólio e da vedação da censura), e não especificamente os direitos dos cidadãos.



Outros Marcos Regulatórios

Em 2009, o Governo Brasileiro aprovou o Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH), que incluiu a Diretriz 22, enfatizando a garantia do direito à comunicação democrática e ao acesso à informação para consolidar uma cultura em Direitos Humanos. Apesar de muitas leis sobre comunicação no Brasil, o direito à comunicação não é mencionado em outros documentos legais, havendo foco na regulamentação tecnológica. Mudanças na legislação, como a revogação da Lei de Imprensa em 2009, tiveram impacto, assim como o Marco Civil da Internet em 2014 e a Lei de Direito de Resposta. Destaca-se o Projeto de Lei da Mídia Democrática para garantir o direito à comunicação de forma eficaz e democratizar os meios de comunicação.

Comunicar é algo que fazemos juntos usando sinais, gestos, palavras, imagens ou até mesmo sons. É algo que fazemos desde que nascemos e é super importante para viver em sociedade. A diferença entre comunicação e informação é que a **comunicação** envolve interação, enquanto a **informação** são dados soltos sem relação com quem os recebe. A comunicação usa diferentes formas e situações para se conectar e interagir com outras pessoas.

O debate sobre a comunicação como direito tem avançado globalmente, mas ainda não foi oficialmente estabelecido nos instrumentos legais de proteção aos direitos humanos como fundamentais. Embora o Relatório MacBride tenha sido um marco nesse sentido, o debate parece ter estagnado desde então. Apesar da ênfase na liberdade de expressão, é crucial entender que a comunicação envolve questões sociais, políticas, econômicas, culturais e ideológicas.

Continuar esse debate é essencial para garantir o reconhecimento da comunicação como um direito, permitindo a realização plena dos direitos humanos em todo o mundo. Isso implica não apenas na capacidade de se expressar livremente, mas também na garantia de acesso à informação, na promoção da diversidade cultural e na construção de sociedades mais inclusivas e democráticas.





A Grande Mídia e os Estereótipos



Índios? Tribo? Oca? Vamos desmistificar os Estereótipos da Grande Mídia

Somos povos indígenas, não índios. O termo “índio” foi estabelecido pelos colonizadores portugueses, que erroneamente acreditaram ter chegado às Índias. Ao longo do tempo, essa palavra foi associada de forma negativa a pessoas consideradas primitivas. Portanto, é inadequado referir-se aos povos indígenas como “índios”.

O termo “indígena” significa “originário”, aquele que está ali antes dos outros” e reconhece a diversidade de cada povo. Recomenda-se utilizar as palavras “aldeia”, “terra” ou “território indígena” em vez de “tribo”. Para se referir a um grupo de indígenas, use “etnia” ou “povo”.

Quanto à escrita de nomes de etnias indígenas, uma convenção de antropólogos em 1953 estabeleceu que esses nomes devem ser grafados no singular e com inicial maiúscula em artigos acadêmicos. Por exemplo: Xavante, Balatiponé, Bakairi.

**Nem toda mídia, mas sempre
uma grande mídia. A luta contra
o estereótipo deve ser diária.**

**Tese do Marco Temporal mata os
índios, mas também mata a
sociedade como um todo**



**Tese do Marco Temporal mata os índios,
mas também mata a sociedade como um
todo**

[Link da matéria](#)

**Índios Yanomami entregarão estatueta de
madeira no Oscar para pedir o fim do
garimpo ilegal**

Ação visa chamar a atenção do mundo para a causa indígena no Brasil



**Índios Yanomami entregarão estatueta de
madeira no Oscar para pedir o fim do
garimpo ilegal**

[Link da matéria](#)

Títulos de matérias nos sites CNN (2023) e Diário do Litoral (2023) usam o termo pejorativo “índios”.

Existe um longo trabalho a ser feito junto à mídia tradicional. Muitos jornalistas e editores ainda estão presos a estereótipos e fantasias elaboradas sobre os povos originários. A conscientização vem junto com a possibilidade de indígenas serem seus próprios interlocutores e fontes.





**História
Única**
versus
**Histórias
Múltiplas**

Quem é Chimamanda?

Na sua infância, Chimamanda Adichie, uma proeminente escritora nigeriana, compartilhou experiências significativas que a levaram a refletir sobre o conceito do “perigo da história única”. Ela relembra sua convivência com Fide, um menino que trabalhava para sua família. Sua visão sobre ele estava inicialmente limitada à sua percepção de pobreza, algo que era enfatizado pela mãe de Chimamanda quando ela chamava a atenção da filha diante de qualquer desperdício de comida, lembrando-a de que pessoas como a família de Fide não tinham o mesmo luxo.

No entanto, uma visita à aldeia de Fide mudou sua perspectiva. Ao ver um cesto habilmente feito pelo irmão de Fide, Chimamanda se deparou com a complexidade das vidas das pessoas que ela antes considerava como simplesmente pobres. Esse olhar para a diversidade e riqueza das experiências humanas é o que ela identifica como o “perigo da história única”. Essa mesma reflexão se estendeu para além de suas experiências pessoais quando ela foi confrontada com estereótipos enquanto estudava nos Estados Unidos, sendo reduzida à imagem generalizada dos estereótipos ocidentais sobre a África.

A história única também influenciou a percepção de Chimamanda sobre seu próprio trabalho literário. Ela foi criticada por não ser considerada “autenticamente africana”, uma acusação que reflete a tendência de categorizar e limitar as pessoas a narrativas simplificadas. Para Chimamanda, essa abordagem reducionista cria estereótipos prejudiciais, onde as pessoas são definidas por uma única característica repetitiva, ignorando sua rica diversidade como seres humanos.



Apesar desses desafios, Chimamanda se destaca como uma das principais escritoras nigerianas contemporâneas, aclamada por seus poemas, contos e romances, incluindo seu renomado livro “Americanah”, reconhecido pelo jornal New York Times como uma das melhores obras de 2013.

Sua influência não se limita apenas à literatura; suas palestras, como “O perigo da história única”, e seus discursos em eventos como o TED (TEDx) sobre feminismo captam a atenção do público para questões importantes sobre a representação e a diversidade.

Assim como Chimamanda Adichie alertou sobre o “perigo da história única”, as mulheres indígenas também enfrentam o risco de serem reduzidas a estereótipos. Contudo, vocês têm o poder e a voz para compartilhar suas experiências ricas e diversificadas. Cada história é uma ferramenta de empoderamento e resistência. Ao reivindicarem suas narrativas, desafiam estereótipos, celebram suas culturas e inspiram outras mulheres. Portanto, suas histórias são essenciais para mostrar a verdadeira diversidade e riqueza das experiências indígenas.







Como Escrever uma Matéria Jornalística?

1º Passo - Defina um Tema

Esse é o pontapé inicial para começar o trabalho na redação. Dentro de uma infinidade de assuntos, fatos e acontecimentos diários, é preciso delimitar qual tema será escolhido para ser pautado dentro do veículo noticioso. Sabemos que não dá para falar sobre tudo dentro de um jornal e que cada um tem sua linha editorial, assim como acontece com os diferentes tipos de conteúdo dentro do funil de vendas. Existem também critérios gerais do jornalismo que sugerem o que merece virar notícia ou não. São alguns deles:

O que é pauta? O que é fonte?

O trabalho de um repórter de jornal vai muito além de simplesmente entrevistar pessoas, realizar reportagens externas e redigir passagens de texto. Um passo crucial precede todo esse processo: a elaboração de uma pauta jornalística de qualidade.

Embora compartilhe o mesmo propósito de fundamentar o redator para produzir um texto claro e comunicativo sobre um assunto específico, a pauta jornalística se distingue pela inclusão de elementos específicos. Quais são esses elementos que a compõem? Vamos explorá-los.

Proximidade: o quão próximo meu evento está da minha audiência?

Amplitude: atinge muitas pessoas?

Ineditismo: é a primeira vez que aquilo acontece?

Fator inesperado: quando algo acontece de surpresa.

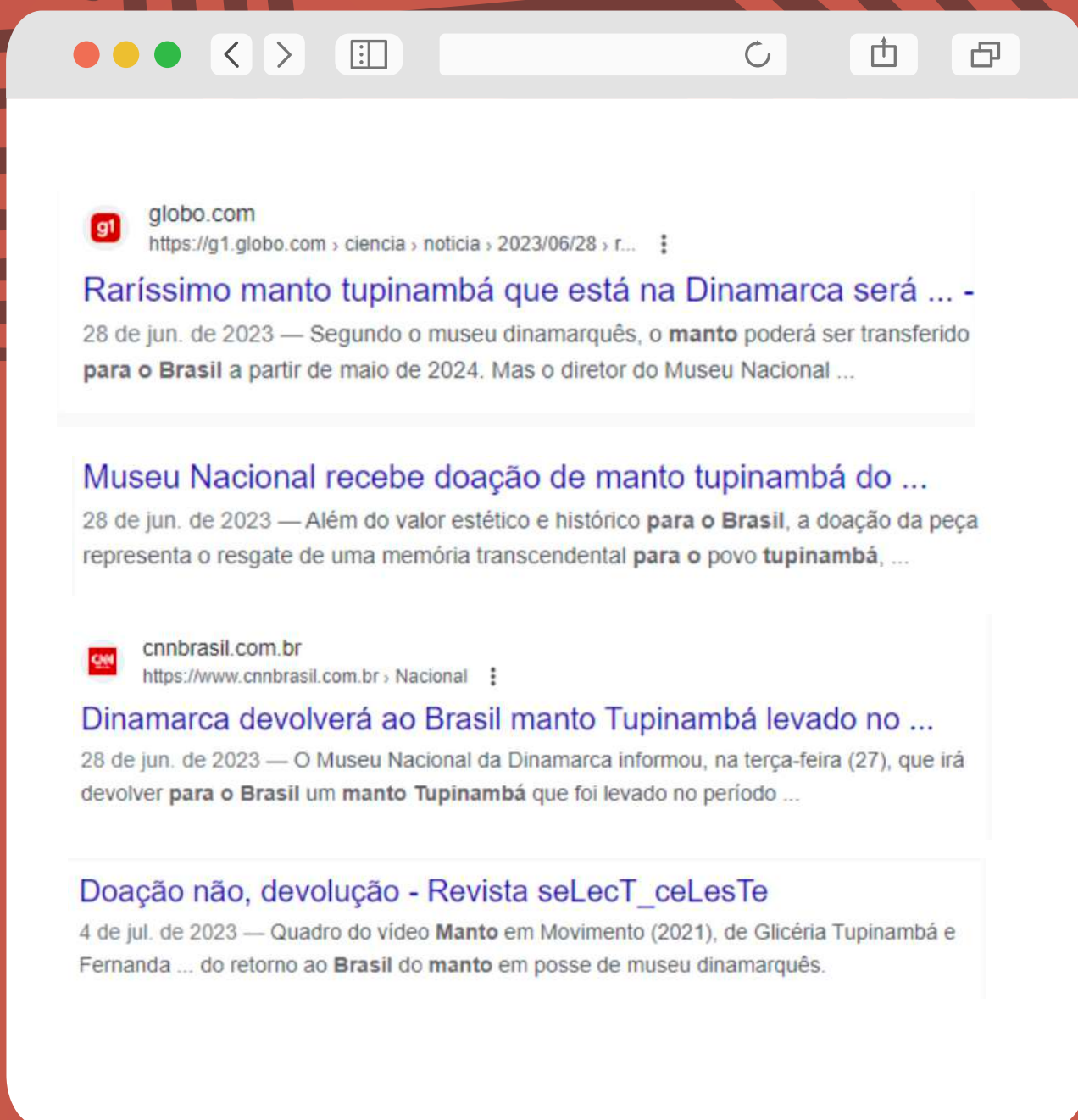
Negatividade: a velha história de que notícia boa é notícia ruim.

2º Passo - Contextualize o Assunto

Uma boa pauta tem como característica também a construção de um panorama histórico para situar o tema para o repórter. Esse passo é importante para que o profissional entenda a verdadeira relevância daquele evento para a sociedade ou quais implicações aquilo pode já ter tido na vida de diversas pessoas, por exemplo. Então, é fundamental citar como o assunto surgiu, se é a primeira vez ou o que há por trás daquele fato novo.

Sugira um Encaminhamento

Caso se tratasse de uma produção web de marketing de conteúdo, o encaminhamento da pauta jornalística poderia ser chamado de pitch. Nessa etapa, é dado ao repórter um direcionamento sobre como o veículo gostaria de abordar determinado assunto dentro de infinitas possibilidades. Você já viu, por exemplo, diferentes jornais falando sobre o mesmo assunto.



*Observe como o uso das palavras pode
mudar o sentido da mensagem.*



Escolha um Tipo de Pauta

Agora que você tem ideia de como será o direcionamento da matéria, é hora de analisar qual seria o formato mais interessante para comunicar esse assunto à audiência. Há diversas maneiras de pautar fatos e nós reunimos as principais para você conhecer ou, até mesmo, se lembrar.

Pauta de evento ou fato/factual

É aquela cuja intenção é mostrar um panorama de um acontecimento, que pode ser jogo de futebol, um show ou a chegada do presidente a determinado local, por exemplo. Ela pode ter data e hora para acontecer quando, portanto, deve ser previamente agendada. Ou pode ser feita a partir do fato emergente.

Pauta não-factual

Neste caso, são as chamadas pautas frias. Podem ser feitas a qualquer hora e não perdem o valor-notícia por não se tratar de novidades. Devem ser aprofundadas ou trazer novos olhares ampliando aquilo que já é de conhecimento do público.

Pauta de artigo

É aquela que sugere a produção de um texto que vai emitir a opinião do jornalista acerca de determinado tema. É interessante para abordar assuntos polêmicos e pode trazer a voz de especialistas fora do veículo também.



Encontre Fontes

As pessoas que o repórter vai entrevistar são chamadas de fonte e devem estar nessa parte da pauta jornalística. É importante sugerir mais de uma fonte, que pode ser oficial, representada pelas autoridades do governo; pode ser autoridade no assunto, a exemplo de médicos, nutricionistas, cientistas; ou até mesmo pessoas comuns. Cada caso depende do tema e do encaminhamento já apontado na pauta.

Lembre-se: também de sempre indicar a função de cada fonte, bem como os horários das entrevistas. Listar todas essas possibilidades facilita a produção de uma matéria “redondinha”.

Proponha Perguntas

Indicar pelo menos três questionamentos que devem ser feitos às fontes é imprescindível para uma boa apuração de fatos. Claro que o repórter também deve ter a criatividade e a destreza para seguir com a entrevista caso lhe ocorra mais alguma questão. Mas oferecer esse pontapé inicial para o desenrolar da conversa pode ajudar na matéria.

Indique os Recursos de Multimídia Necessários

A depender do formato em que for publicada, cada matéria exigirá recursos multimídias diferentes: podcast, vídeo, foto, infográfico etc. Portanto, indicar para o repórter quais deles terão de ser feitos é fundamental para o trabalho, uma vez que pode ensejar a mobilização de outros profissionais.

Apesar de ter o mesmo objetivo de orientar o profissional para a produção de um conteúdo, ficou claro que a **pauta jornalística** e a **pauta para redação web** são completamente diferentes.

É de conhecimento geral, que hoje em dia trabalhar dentro do universo das palavras pode exigir de nós sermos bons em várias tarefas. Uma hora podemos estar trabalhando com produção de matérias e notícias e, outrora, estarmos a serviço do marketing de conteúdo. Em ambos os casos, escrever corretamente e de acordo com todas as regras gramaticais é importante.



Lead?

O que pode ou não pode faltar

LEAD - A expressão inglesa *lead*, carrega entre outras, a tradução de “primeiro”, ou o que vem à frente”. Ele é um elemento fundamental para a funcionalidade do texto jornalístico, que cumpre a função de informar nas primeiras linhas de uma notícia o seu tema principal, com o intuito de atrair e conduzir o leitor aos demais parágrafos.

Saiba mais em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>

O quê, quem, quando, onde, como e por quê.

O que é essencial em qualquer publicação ou no primeiro parágrafo de uma notícia? As respostas para as perguntas fundamentais: o quê, quem, quando, onde, como e por quê.

Existem diversos veículos de comunicação para disseminar notícias, desde os tradicionais jornais e revistas até a rádio, televisão e a mídia eletrônica na internet. Com a evolução tecnológica, as informações são divulgadas em tempo real, o texto noticioso mantém características comuns em todos esses meios.

Geralmente, uma notícia busca ser impessoal, clara e objetiva, seguindo uma estrutura baseada nas respostas às perguntas essenciais do lead: quem, o quê, onde, como, quando e por quê.

a se fazer ao pensar num possível lead deve responder a: quem (o agente), o quê (ação), onde (o lugar), como (o modo), quando (o tempo), e por que (motivo) se deu o acontecimento central da história. Ele, portanto, deve informar qual é o fato jornalístico noticiado e as principais circunstâncias em que ele ocorre, baseando-se sempre nesses pronomes para transmitir da melhor forma possível o evento ocorrido.



Mas como realizamos na prática o conceito de Lead?

O processo é mais simples do que aparenta. Basta analisar todas as informações disponíveis sobre a notícia que se deseja transmitir e organizá-las conforme o modelo do lead, que abrange **quem, o quê, onde, como, quando e por quê**.

Veja o exemplo de notícia do ano de 2010 retirada do jornal Extra.

QUEM?

Flamengo tem jogo da Libertadores adiado devido às chuvas

O QUE?

Caio Barbosa

Tamanho do texto A A A

Ouçã

QUANDO?

O jogo entre Flamengo e Universidad de Chile, que seria realizado nesta quarta-feira, às 21h50m, no Maracanã, foi adiado devido às chuvas no Rio de Janeiro. A partida deverá ser disputada na quinta-feira, mas o horário ainda não foi definido. A tendência é que seja no fim da tarde.

ONDE?

Confira a nota oficial da Secretaria estadual de Turismo, Esporte e Lazer

COMO?

"A Secretaria de Estado de Turismo, Esporte e Lazer comunica a decisão do Governo do Estado de suspender a realização do jogo Flamengo x Universidad de Chile no estádio do Maracanã, programado para esta quarta-feira, dia 7 de abril, válido pela Copa Libertadores, em razão da situação em que se encontra a cidade do Rio de Janeiro por causa das fortes chuvas, em especial o estádio e seu entorno, que não reúnem as condições mínimas necessárias para tal.

POR QUÊ?

<https://extra.globo.com/esporte/flamengo/flamengo-tem-jogo-da-libertadores-adiado-devido-as-chuvas-375700.html>

Identificou?

Logo no título da notícia conseguimos identificar o tema central da matéria, que é o adiamento do jogo do Flamengo. Quando lemos o primeiro parágrafo do enredo, temos o total entendimento do assunto principal sem nem mesmo precisarmos ler o texto todo. É isto que o lead faz: “ele cumpre a função de informar nas primeiras linhas de uma notícia o conteúdo fundamental da mesma”. Usando todos os tópicos do lead conseguimos ainda desmembrar toda a história, vejamos:

Quem: O Flamengo

O que: Teve o seu jogo adiado

Onde: No estádio do Maracanã, Rio de Janeiro — RJ

Como: Através de uma comunicação feita pela Secretaria Estadual de Turismo, Esporte e Lazer

Quando: Na quarta-feira, às 21:50h

Por quê? Por conta das fortes chuvas na cidade do Rio de Janeiro.

Simples, não?

Bom, agora que você entendeu o conceito de lead e aprendeu a forma correta de como utilizá-lo na prática, basta ficar atento a tudo o que acontece ao seu redor para poder escrever da maneira mais simples e objetiva possível.







Desvendando as Redes Sociais



6 Dicas para usar as Redes Sociais

1. Muitos posts ou poucos com qualidade?

Muitas pessoas acreditam que postar com mais frequência aumenta o engajamento e a visibilidade, mas isso nem sempre é verdade. É importante criar conteúdo de qualidade e relevante para o seu público em vez de simplesmente postar com mais frequência.

2. Todas as redes sociais são iguais?

Cada rede social tem seu próprio conjunto de recursos e requisitos, e é importante adaptar sua estratégia de conteúdo para cada uma delas. O que funciona em uma rede social pode não funcionar em outra.

3. O sucesso nas redes sociais é medido pelo número de seguidores?

Embora ter um grande número de seguidores possa ser benéfico em algumas partes, o sucesso nas redes sociais é medido pela qualidade do engajamento/participação e pelo retorno sobre o investimento. É melhor ter uma pequena comunidade participativa/engajada do que um grande número de seguidores que não interaja com você ou sua marca.



4. Onde minha presença realmente importa?

Embora seja importante estar presente nas redes sociais onde seu público está, não é necessário estar em todas as redes sociais. É melhor escolher algumas plataformas e se concentrar nelas para fazer um trabalho que se destaque da sua concorrência do que espalhar sua presença nas redes sociais e não ter tempo ou recursos para criar um conteúdo de qualidade para cada uma.

5. Você precisa postar durante o horário comercial?

Embora o horário comercial possa ser um momento de alto tráfego para as redes sociais, sua audiência pode estar ativa em diferentes horários. É importante experimentar diferentes horários de postagem e monitorar o engajamento/participação para descobrir quando sua audiência está mais ativa.

6. As redes sociais são apenas para o público jovem?

Embora as redes sociais sejam populares entre os jovens, usuários de todas as idades e origens estão ativos nas redes sociais. É importante segmentar sua estratégia de conteúdo para seu público específico.



As Redes Sociais possuem Múltiplos Focos:



Conexão Pessoal

Manter contato com amigos e familiares em qualquer lugar do mundo.



Expressão Pessoal

Compartilhar opiniões, interesses, criatividade e talentos.



Conscientização e Ativismo

Ampliar causas, aumentar a conscientização e criar mudanças sociais.



Marketing e Negócios

Promover produtos, serviços e construir marcas.



Entretenimento

Consumir conteúdo variado, como vídeos, fotos, memes e notícias.



O que é Público-Alvo?

O público-alvo é um conceito fundamental no mundo do marketing e representa o grupo de pessoas que são consideradas os potenciais consumidores de um produto, serviço ou conteúdo específico. É uma segmentação estratégica que permite direcionar os esforços de marketing de maneira mais eficaz, personalizada e relevante, ampliando assim o impacto das ações de uma empresa ou organização.

Tente responder as perguntas para encontrar seu público-alvo:

- *Com quem queremos falar?*
- *Essas pessoas se comunicam como?*
- *Onde essas pessoas moram/vivem?*
- *Qual a faixa etária?*



A Importância do Público-Alvo

Relevância na Comunicação

Conhecendo o público-alvo, é possível adaptar a linguagem, o tom e o conteúdo das mensagens para que alcance as pessoas com quem está falando e tenha maior efeito.

Economia de Recursos

Focar em um público específico evita desperdício de recursos, direcionando esforços de marketing apenas para aqueles que têm maior probabilidade de se interessar.

Personalização Afetiva

Conhecer as necessidades, desejos e características do público-alvo permite criar ofertas mais próximas das expectativas.

Maior Engajamento

Conteúdo personalizado tem mais probabilidade de gerar interações, engajamento, participações e conversas, pois responde diretamente às necessidades do público.

Concorrência Competente

Entender seu público-alvo pode diferenciar uma marca da concorrência, criando um vínculo mais profundo com os consumidores.

Tomada de Decisões Embasadas

Dados sobre o público-alvo auxiliam nas decisões de marketing, ajudando a priorizar estratégias e investimentos.

Relevância na Comunicação

Imagina que você está conversando com um amigo próximo e com alguém que você acabou de conhecer. Você usaria palavras e jeitos diferentes para falar com cada um, certo? Da mesma forma, quando conhecemos bem nosso público, podemos falar do jeito que eles mais entendem e se identificam. Isso faz com que eles realmente escutem e se envolvam com o que estamos dizendo.



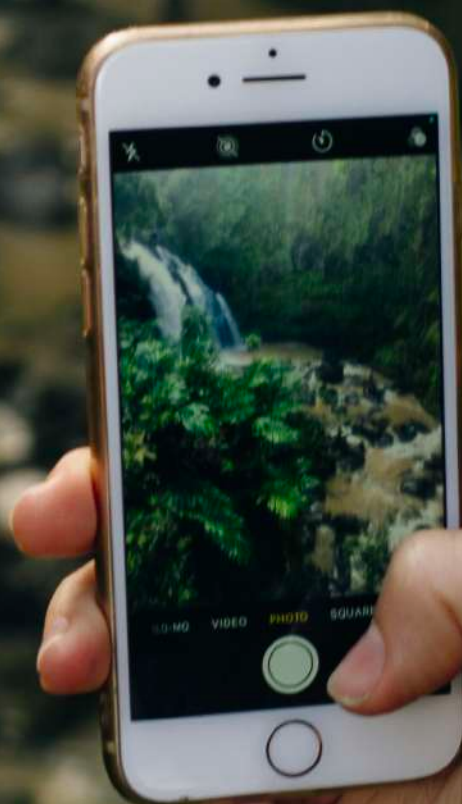
Construindo uma Voz e Impacto nas Redes Sociais

Construção de autoridade

Construir autoridade nas redes sociais é como erguer uma voz forte e autêntica para compartilhar suas histórias, tradições e experiências como mulheres indígenas. Isso significa tornar-se uma referência confiável em temas que você valoriza e deseja compartilhar com o mundo.



**Como
construir
autoridade
as redes
sociais?**



DEFINA SUA ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Identifique o tópico ou tema no qual você deseja se tornar uma autoridade. Pode ser algo relacionado à sua cultura indígena, tradições, artesanato, histórias ou qualquer outro assunto que você seja apaixonada e tenha conhecimento para compartilhar.

COMPARTILHE CONTEÚDO VALIOSO

Crie conteúdo autêntico, valioso e relevante para seu público. Isso pode incluir postagens, vídeos, fotos, artigos e histórias que abordem os temas que você escolheu. Compartilhe informações que educam, inspirem e ajudem seu público.

SEJA CONSISTENTE

Mantenha uma presença regular nas redes sociais. Publique conteúdo de maneira consistente para que seu público saiba que pode contar com você para informações relevantes e interessantes.

INTERAJA, ENGAJE E PARTICIPE

Responda aos comentários e mensagens de seus seguidores. Crie interações significativas e genuínas. Isso demonstra que você valoriza sua comunidade e está disposta se envolver com ela.

DEMONSTRE SUA EXPERIÊNCIA

Compartilhe suas experiências pessoais, conhecimento e perspectivas únicas. Mostre como você vive e entende do assunto sobre o qual está falando. Isso reforça sua credibilidade.

COLABORAÇÕES E PARCERIAS

Mantenha uma presença regular nas redes sociais. Publique conteúdo de maneira consistente para que seu público saiba que pode contar com você para informações relevantes e interessantes.

Encontrando sua voz nas Redes Sociais



O que é tom e voz?

Imagine a sua voz quando você conversa com amigos próximos e a forma como você se expressa quando está ensinando alguém. Isso é o que chamamos de “tom” e “voz” nas redes sociais. O tom é o jeito como você fala, o sentimento por trás das suas palavras. A voz é a única maneira como você se expressa e compartilha suas ideias.

A importância de definir seu tom e sua voz

Definir um tom e voz nas redes sociais é como criar um espaço onde você pode compartilhar seus conteúdos de uma forma autêntica e significativa. É uma maneira de ser ouvida e entendida exatamente como você deseja. Ter um tom e voz definidos ajuda as pessoas a reconhecerem e se conectarem com sua personalidade e mensagem.



Alguns exemplos de tom de voz

Formal e Profissional

Utilizado em contextos sérios e profissionais como apresentações acadêmicas, comunicados oficiais e documentos técnicos. O tom é objetivo direto e utiliza linguagem formal.

Bons exemplos são os perfis no instagram do [@funaioficial](#) e [@programaremmt](#)

Amigável e Informal

É como uma conversa entre amigos utilizado em redes sociais, mensagens pessoais e conteúdo mais descontraído. O tom é acessível, próximo e pode conter gírias e expressões coloquiais.

Aqui um exemplo positivo é o perfil no instagram da indígena [@genipapos](#)

Inspirador e Motivador

Utilizado para motivar, inspirar e encorajar. Pode ser usado em discursos, posts de autoajuda e conteúdo que visa impulsionar o ânimo das pessoas.

Educacional e Informativo

É direcionado para ensinar algo novo, como tutoriais, artigos explicativos e palestras. O tom é claro, objetivo e focado na transmissão de conhecimento.





Empático e Sensível

Utilizado para demonstrar empatia e compreensão em situações emocionais, como mensagens de apoio em momentos difíceis ou ao compartilhar histórias pessoais.

Humorístico e Descontraído

Usado para criar um ambiente descontraído e divertido. O tom é leve, engraçado e pode incluir trocadilhos e humor.

Narrativo e Descritivo

É como contar uma história, é utilizado para descrever cenas, cenários ou eventos de maneira envolvente e detalhada.

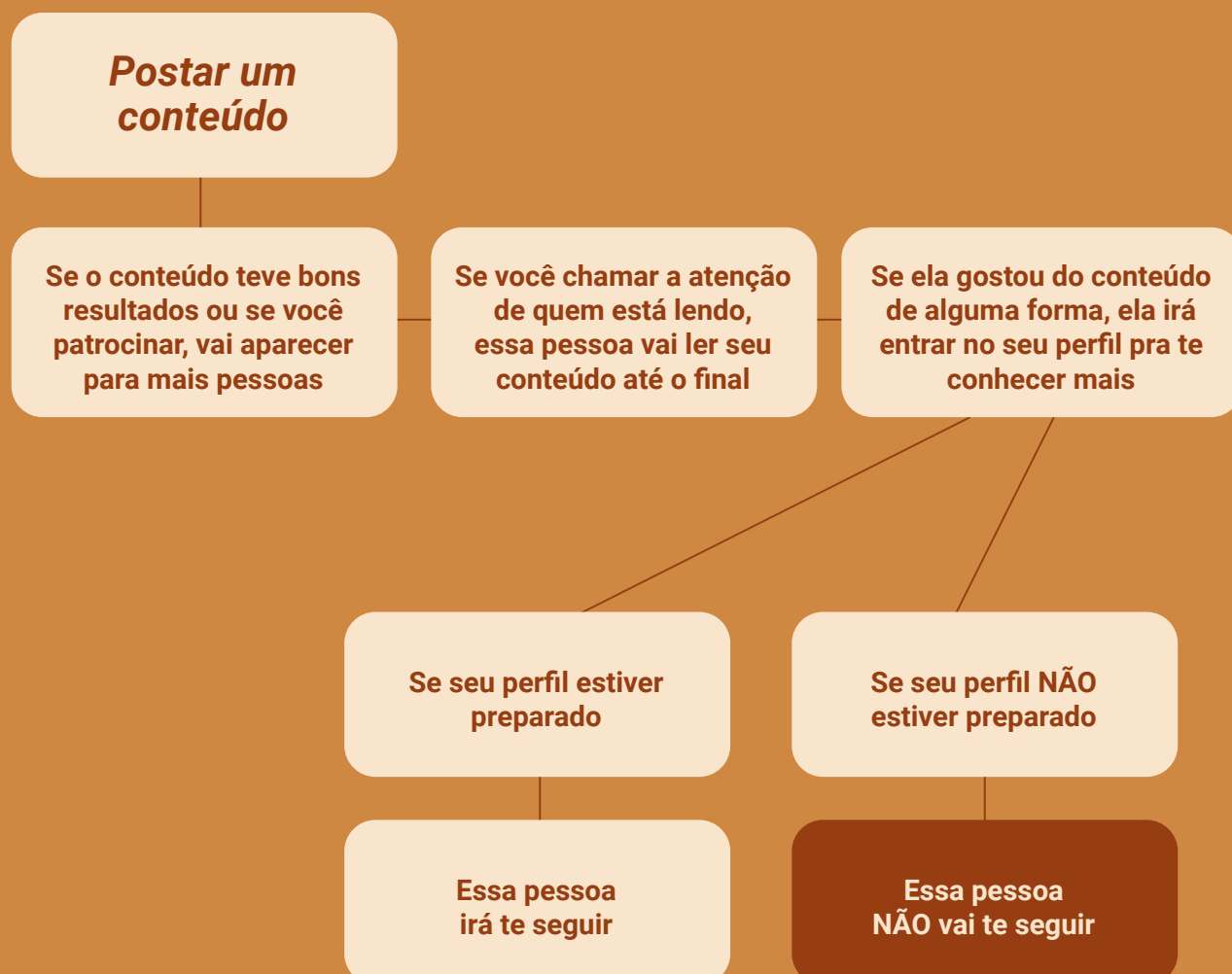
Configurando as Redes Sociais

Preparando a Casa

Se você quer vender seus produtos em uma feira, você precisa se preparar para receber seus clientes, certo?

Com seu perfil nas redes sociais é exatamente a mesma coisa. Seus seguidores vão decidir se te seguem ou não olhando o seu perfil. E o segredo é pensar como se o seu perfil fosse uma empresa.

Esse esquema deve te ajudar na missão de ganhar seguidores, a partir do post:



E o que é Ter um Perfil Preparado?

É a tal da “primeira impressão”, sabe? É seu ponto de contato com o seu público-alvo. Não é sua identidade visual ou suas fotos profissionais que irão deixar seu perfil preparado (a não ser se você é designer ou fotógrafo). Então, para existir a possibilidade de alguém qualificado te seguir, é necessário esclarecer alguns pontos, como:

Quem é você?
Qual a sua marca?
Qual seu projeto?
Qual é a sua etnia ou aldeia?
O que você faz?
Para quem você faz?



Nome de Usuário (o famoso @)

Seu nome de usuário é a “etiqueta” que as pessoas usam para encontrar você. Portanto:

- Opte por algo fácil de lembrar e digitar.
- Tente usar o nome da sua marca ou algo que represente sua área de atuação.
- Verifique se o nome escolhido está disponível em todas as redes sociais que você planeja usar, para manter a consistência.

Foto do Perfil

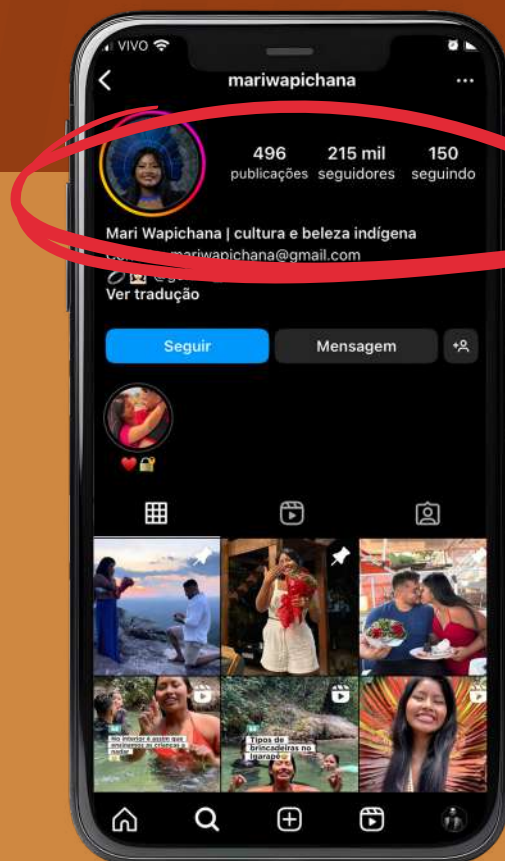
Se seu projeto envolve várias pessoas ou uma equipe, usar a logo como foto do perfil pode ser uma estratégia eficaz. Isso ajuda a mostrar união e trabalho em equipe.

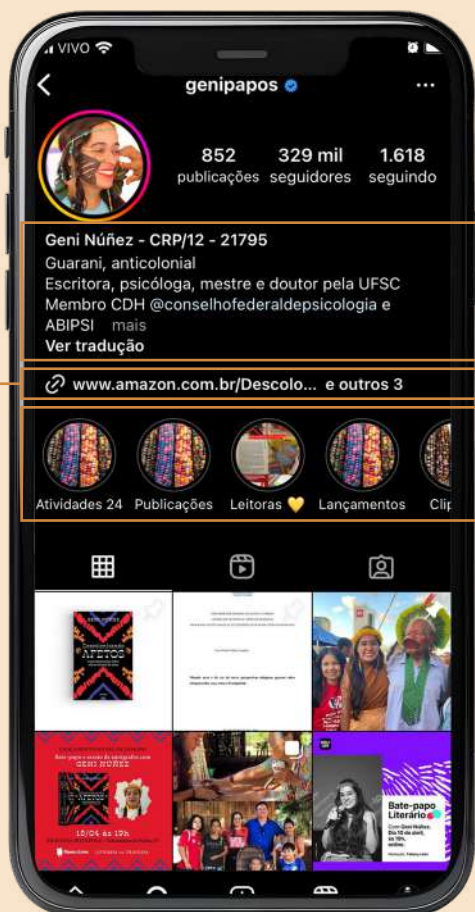
Por outro lado, se você quer transmitir uma conexão mais pessoal para o seu público, usar uma foto pessoal é uma boa opção. Isso cria uma sensação de proximidade e faz com que as pessoas se sintam mais à vontade.

Nome:

Seu nome é o título que aparece abaixo da foto de perfil. Você pode ser estratégico e escolher um nome que descreva claramente o que você oferece. Inclua palavras chave relevantes para sua área de atuação para facilitar a busca do público.

Mari faz posts sobre sua cultura e beleza indígena, veja como seu nome deixa claro a sua área de atuação.





Geni dividiu seus destaques por assuntos.

Links

Use um link na biografia ou a árvore de links (onde é possível colocar mais de um link) para direcionar o tráfego. Defina o objetivo do link, seja para o site, canal do youtube ou até mesmo grupo de mensagens. Lembre-se de atualizá-lo sempre.

Destaques do Instagram

Se você usa o Instagram, os Destaques são minicatálogos. Crie Destaques para categorias relevantes, como produtos, dicas ou bastidores. Isso ajuda os seguidores a explorar seus conteúdos mais importantes.

Biografia ou Descrição

Sua biografia é a primeira impressão. Seja claro sobre seu negócio ou projeto e o que seu perfil oferece. No final do texto, convide o seu público a deixar um comentário, a seguir o perfil ou compartilhar com um amigo. Uma chamada à ação final pode incentivar os seguidores a interagir.



Como Começar a Criar Conteúdo?

Defina seu Objetivo

Antes de começar, defina por que você quer criar conteúdo. É para compartilhar conhecimento, inspirar, promover seu trabalho ou algo mais? Ter um objetivo claro irá orientar o tipo de conteúdo que você criará.

Conheça seu Público

Entenda para quem você está criando o conteúdo. Quais são seus interesses, necessidades e desafios? Quanto melhor você conhecer seu público, mais relevante e envolvente será o conteúdo que você criar.

Escolhas suas Plataformas

Decida em quais plataformas você irá compartilhar seu conteúdo. Comece com uma e sinta a recepção do público. Após dominar essa plataforma, você pode explorar outras.

Pesquise e Planeje

Faça uma pesquisa sobre os tópicos relevantes para seu público e seu objetivo. Planeje o conteúdo que você deseja criar, como posts, vídeos, fotografias, etc.

Seja Autêntico

Seja você mesmo ao criar conteúdo. Sua autenticidade é o que atrai as pessoas. Não tenha medo de compartilhar suas experiências e opiniões.

Crie Conteúdo de Valor

Certifique-se de que seu conteúdo ofereça algo valioso para seu público. Pode ser informações, dicas, entretenimento ou inspiração.

Utilize Diversos Formatos

Varie os formatos de conteúdo para manter seu público engajado. Use imagens, vídeos, texto, entre outros.







Explorando Formatos de Conteúdo



PERFIL

720x720 pixels.

FEED

Quadrada: 1080x1080 pixels;
Horizontal: 1080x566 pixels;
Vertical: 1080x1350 pixels.

STORIES

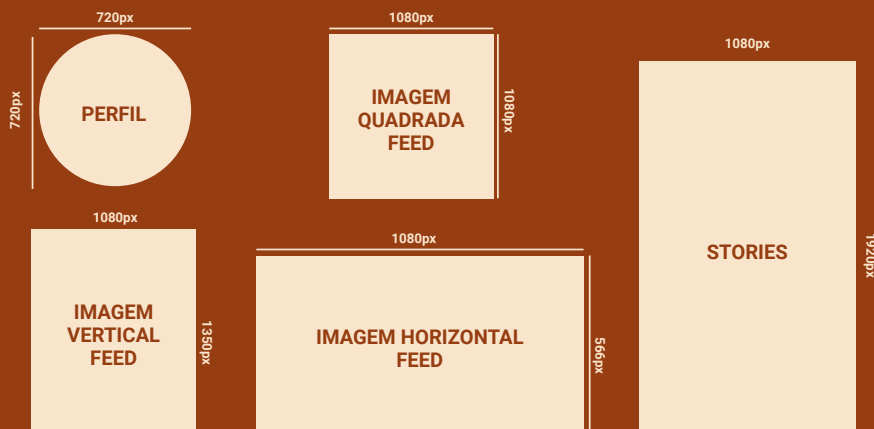
Formato: 1080x1920 pixels (proporção 9:16);
Fotos são exibidas por 5 segundos e vídeos podem chegar a 15 segundos.

REELS

Formato: 1080x1920 pixels (proporção 9:16);
Visualização e capa para feed: 1080x1350 pixels.

IGTV

Formato: 1080x1920 pixels (proporção 9:16);
Tempo de 60 segundos a 15 minutos.



PERFIL E CAPAS

Foto de perfil: 180x180 pixels;
Capa para perfil: 820x312 pixels;
Capa para eventos: 1920x1080 pixels;
Capa para grupos: 640x344 pixels.

POSTAGENS

Imagem: 1200x1200 pixels;
Links com imagem: 1200x628 pixels;
Stories: 1080x1920 pixels.

ANÚNCIOS

Imagem única: 400x500 pixels;
Links com imagem: 1080x180 pixels;
Imagens para carrossel: 1080x1080 pixels.



FOTO DE PERFIL:

300x300 pixels;

CAPA:

1536x768 pixels;

POST COM IMAGEM:

1200x1200 pixels;

POST COM IMAGEM + LINK:

1200x627 pixels.





FOTO DE PERFIL

720x720 pixels;

PASTAS

200x200 pixels;

PINS

1000x1500 pixels (proporção 2:3).

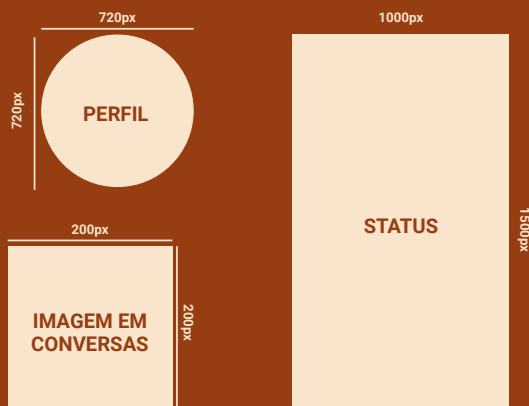


FOTO DE PERFIL:

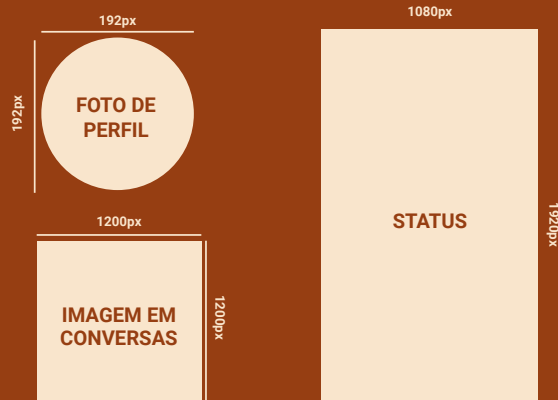
192x192 pixels;

STATUS:

1080x1920 pixels;

IMAGENS EM CONVERSAS:

600x600 pixels.



SMARTPHONES

1546x423 pixels;

COMPUTADORES

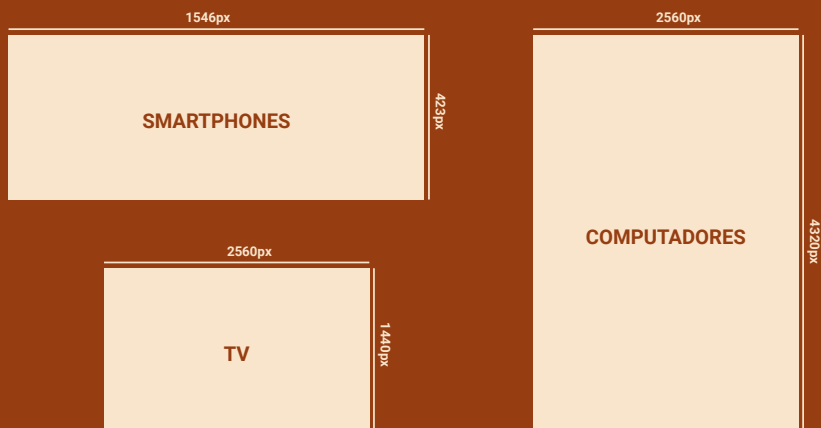
2560x4230 pixels;

TVS

2560x1440 pixels;

TABLETS

1855x423 pixels.



Adaptando o Conteúdo

Cada plataforma tem um público diferente e um ambiente único. Adaptar seu conteúdo para se encaixar em cada formato e plataforma é crucial. Uma imagem linda no Instagram pode não funcionar bem no X (antigo Twitter), onde a brevidade é essencial. Vídeos curtos e dinâmicos funcionam bem no TikTok, mas no Youtube, você pode se aprofundar mais nos detalhes.

Legendas

Não existe o jeito certo sobre como criar legendas. Alguns criadores gostam de criar legendas maiores e outros preferem criar legendas menores. Mas o maior erro que você pode cometer é acreditar que ninguém vai ler elas. Vão ler sim. Por isso a atenção e o cuidado com ela é tão importante quanto o conteúdo em si. As legendas podem te ajudar a transmitir a mensagem da sua postagem, fornecer contexto, contar histórias e engajar o seu público. E a extensão dela pode variar dependendo do conteúdo e dos objetivos da publicação.

4 Dicas para Arrasar nas Legendas

Primeiro, garanta que a legenda esteja relacionada ao conteúdo da postagem, fornecendo informações adicionais ou contando uma história que complemente a imagem ou vídeo compartilhado.

Mantenha a clareza na linguagem. Uma legenda direta facilita a compreensão e a conexão com seu público.

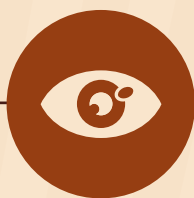
Deixe transparecer personalidade. Use uma voz consistente com seus valores e estilo. Isso ajuda a criar uma identidade reconhecível e atrair seguidores que se identificam.

Se possível, inclua perguntas relevantes para incentivar a interação dos seguidores nos comentários. Isso gera interação e fortalece a conexão com o seu público.



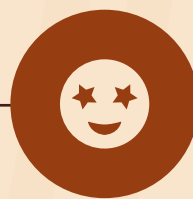
Qual objetivo do seu conteúdo?

Divulgar um evento, compartilhar um produto ou serviço, ensinar ou informar sobre algum assunto específico etc.



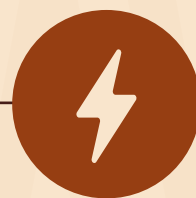
Qual vai ser o formato?

Fotografia, vídeo, conteúdo estático, carrossel etc.



Qual será o assunto do seu conteúdo?

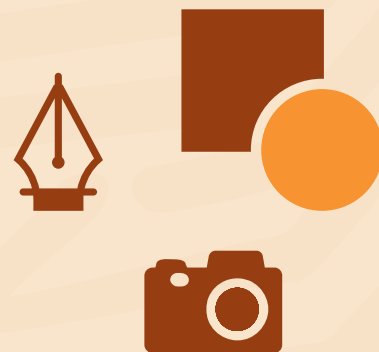
O que você vai compartilhar com o seu público?



Onde esse conteúdo vai ser publicado?

Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, Twitter etc.

Identidade Visual



O que é Identidade Visual?

Imagine a identidade visual como a personalidade do seu projeto. Ela é o conjunto de elementos visuais que tornam o seu projeto reconhecível e único. Isso inclui cores, fontes, logotipo, ícones e como tudo isso é combinado.

Componentes da Identidade Visual

Cores

As cores escolhidas representam os valores e a vibe do seu projeto. Cores vivas podem ser enérgicas, enquanto tons suaves podem transmitir tranquilidade.

Fontes

Cada fonte tem uma personalidade própria. Fontes sérias, manuscritas ou modernas - a escolha influencia a mensagem que você passa.

Logotipo

O logotipo é como o rosto do seu projeto. Ele combina símbolos, letras e cores para criar uma assinatura visual.

Ícones e Elementos Gráficos

Pequenos detalhes, como ícones ou formas, podem dar uma dose extra de identidade ao seu projeto.

Como produzir boas fotos em 10 passos!

1. Sempre limpe a lente antes de fotografar
2. Encontre o lugar com a melhor fonte de luz
3. Evite usar o flash
4. Lembre-se de ajustar o foco
5. Utilize o modo manual
6. Segure o celular com as duas mãos
7. Experimente novos ângulos
8. Use as linhas a seu favor
9. Não esqueça de capturar os detalhes
10. Faça os ajustes necessários







Boas Práticas das Redes Sociais

Dicas práticas para publicar conteúdo

Coloque localização

Adicionar a localização às suas postagens ajuda a conectar seu conteúdo a um lugar real. Isso pode atrair pessoas locais interessadas no que você está compartilhando.



Cristian fez uma bela foto na COP27 ocorrida no Egito, e fez questão de adicionar a localização do evento.

Escolha hashtags estratégicas

As hashtags são como etiquetas que ajudam as pessoas a encontrarem suas postagens. Escolha hashtags relevantes ao seu conteúdo e ao público que você deseja alcançar. Mas não exagere, use um punhado de hashtags populares e específicas para atingir o equilíbrio certo.

Exemplo: #indigenas #mulheres #indigenous #brasil #florestas são hashtags que podem ajudar no engajamento e atingir novos públicos

Escreva uma boa legenda

Uma legenda é como o tempero de uma refeição. Ela complementa sua imagem ou vídeo. Seja criativo! Conte uma história, faça uma pergunta, ou compartilhe um pensamento inspirador. Lembre-se de que sua legenda deve se relacionar com o conteúdo e atrair a atenção das pessoas.

Escolha uma capa atraente para vídeos

Se você está compartilhando um vídeo, a capa é como uma vitrine. Escolha um quadro do vídeo que seja atraente e represente bem o conteúdo. Isso pode fazer as pessoas clicarem para assistir.

Interaja com o Público

Responda aos comentários e mensagens. Isso mostra que você se importa com seus seguidores e cria um senso de comunidade. Faça perguntas nas legendas para incentivar o engajamento/participação. Lembre-se, a interação é uma via de mão dupla, então esteja disposto a ouvir e responder.

Use stories e recursos de interação

As histórias são ótimas para mostrar momentos do dia-a-dia e interagir de forma mais informal. Use enquetes, perguntas e caixas de perguntas para fazer seus seguidores participarem. Isso pode criar conversas interessantes e revelar o que seu público gosta.

Poste regularmente, mas qualidade acima de quantidade

Publicar regularmente mantém seu perfil ativo, mas não sacrifique a qualidade por quantidade. É melhor ter algumas postagens incríveis do que muitas medianas. Encontre um ritmo que funcione para você e garanta que cada postagem conte uma história valiosa.

Análise e Aprenda

Para entender o que funciona melhor, veja quais postagens tiveram mais engajamento/participação, likes, comentários. Isso ajuda a refinar suas estratégias futuras. A opinião dos seguidores também é valiosa.





**Atenção
ao Postar em
Redes Sociais**



Cuidados e Atenção

Conscientização dos riscos

É fundamental entender que as informações que você compartilha online podem se espalhar rapidamente. Fotos, vídeos e mensagens podem ser acessados por pessoas desconhecidas. Esteja ciente de que o que você posta pode ser visualizado por uma ampla audiência.

Dicas de privacidade

A maioria das redes sociais oferecem configurações de privacidade. Revise e ajuste suas configurações para controlar quem pode ver suas postagens e informações pessoais. Evite compartilhar detalhes sensíveis, como endereço ou número de telefone, publicamente.

Segurança online

Mantenha suas senhas fortes e únicas para cada plataforma. Evite usar senhas óbvias, como datas de aniversário. Use autenticação de dois fatores sempre que possível, para adicionar uma camada extra de segurança às suas contas.

Combate ao cyberbullying

O cyberbullying é prejudicial e inaceitável. Seja gentil e respeitoso online. Se você for alvo de bullying, denuncie a postagem ou o usuário. Bloquear ou ignorar pessoas negativas é uma forma eficaz de lidar com comportamentos prejudiciais.

Verificação de fontes

Antes de compartilhar notícias ou informações, verifique a fonte. A propagação de notícias falsas é prejudicial. Certifique-se de que as informações que você compartilha sejam precisas e confiáveis.



Interação positiva

Promova uma atmosfera de respeito e positividade. Evite confrontos desnecessários e mantenha-se aberto a diferentes pontos de vista. Lembre-se de que suas palavras podem ter um impacto real nas pessoas.

Uso responsável

Ao postar, considere como suas palavras e imagens podem afetar você e os outros. Pense duas vezes antes de compartilhar informações pessoais ou polêmicas. Seja crítico ao avaliar o que compartilhar e com quem.

Respeite os outros

Pense sempre antes de postar fotos ou vídeos de outras pessoas. Respeite a privacidade dos outros e peça permissão antes de compartilhar informações que possam afetá-los.

Seja um modelo positivo

Use suas redes sociais para inspirar, educar e conectar. Seja um modelo positivo para os outros, mostrando como é possível usar as redes sociais de maneira construtiva e benéfica.





Com as dicas desta
cartilha você pode **transformar
a comunicação** dentro e fora do
seu território, **alcançar pessoas
e ser uma porta-voz** de todo o
rico **conhecimento ancestral**.





