



De Nós Pra Nós

Parte 1: Formação em
Comunicação e Mobilização
Social para Coletivos Culturais

Apostila

Realização:



CULTURA E
TURISMO



MINAS
GERAIS

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DO
TURISMO



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

APOSTILA “DE NÓS PRA NÓS”

PARTE 1: FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL PARA COLETIVOS CULTURAIS

Sobre esta formação

Esta oficina tem como objetivo sensibilizar sobre a importância da comunicação para a mobilização de grupos, entidades e coletivos no fortalecimento de suas causas e vínculos. Para isso, serão apresentadas metodologias e ferramentas para que os alunos aprendam a ver a comunicação de forma estratégica para dar visibilidade às suas ações e trazer mais pessoas para somar ao trabalho. A formação usa métodos ativos de aprendizagem, ou seja, você, aluno, é protagonista da construção de conhecimento e vai ter a oportunidade de articular os saberes produzidos aqui, no âmbito da formação em comunicação para a mobilização, às suas vivências e articulações cotidianas em torno de suas causas.

A formação tem carga horária de aproximadamente 30h e refletirá sobre os conceitos de comunicação, mobilização social, causas, públicos, planejamento e o uso das redes digitais para a comunicação e mobilização em torno de um tema. **Para falar sobre tudo isso, esta apostila é nossa guia!** Nela, estão os conceitos básicos que dialogam com videoaulas que já gravamos e estão prontinhas esperando a melhor hora para você assistir. Ao final de cada módulo, você será direcionado para uma atividade no Caderno de Exercícios, lugar de colocar em prática, junto com os outros membros do seu coletivo, o que estamos aprendendo aqui.

Ao final, teremos um plano de ações em comunicação feito de forma colaborativa, que terá como base o relacionamento dos coletivos com seus principais públicos.

Os participantes que completarem 70% das tarefas de cada módulo das duas partes do curso serão certificados pela AIC - Agência de Iniciativas Cidadãs.

O que você aprenderá durante o percurso formativo?

O curso será dividido em dois módulos:

- Módulo I: Comunicação para mobilização social.
- Módulo II: Mídias sociais e mobilização social.

No Módulo 1 serão trabalhados conceitos que muitas vezes fazem parte do cotidiano, mas nem sempre pensamos sobre: comunicação, mobilização social, causas, públicos, planejamento. Esses aspectos são abordados e fazem parte das nossas vidas e das nossas práticas, de maneira intuitiva ou planejada, mas, partindo do que sabemos e refletindo sobre nossas experiências, podemos potencializar as ações para o fortalecimento institucional ou da mobilização em torno da causa que move grupos e instituições.

No Módulo 2, trataremos do uso das redes na internet para a comunicação e para a mobilização em torno do nosso tema. Muitos já usam algumas delas de maneira satisfatória para encontrar e falar com amigos, discutir ideias e até mesmo para promover seu negócio. Mas sempre há o que aprender e,

muitas vezes, orientações que parecem básicas podem ajudar a melhorar a atuação dos nossos grupos nas redes. Esse é nosso objetivo no terceiro módulo: o uso das mídias sociais para a comunicação e para a mobilização social.

Há algum requisito ou pré-requisito para participar da oficina?

Além de ter tempo para ler e assistir aos materiais e fazer os exercícios junto aos demais membros do coletivo, para realizar o curso você vai precisar de: dispositivos eletrônicos (celular, tablet ou computador) e conexão à internet.

Sobre a AIC - Agência de Iniciativas Cidadãs:

Somos uma organização sem fins lucrativos!

Nossa missão é realizar ações que gerem diálogos significativos e colaboração entre os mais variados sujeitos, atuando de modo criativo e transformador pela promoção do desenvolvimento humano. Nascemos de um projeto de extensão da Universidade Federal de Minas Gerais, realizado de 1993 a 1996: a TV Sala de Espera. Da experiência – uma TV comunitária que tratava de qualidade de vida e cidadania – veio o propósito que nos levou a criar a instituição: promover o acesso público à comunicação.

Ao longo de uma trajetória de quase três décadas, a promoção do direito à comunicação conectou a AIC a variadas outras causas de interesse público e a inúmeras mobilizações. Além disso, nosso grupo cresceu e se diversificou. Centenas de pessoas já atuaram nos projetos realizados pela entidade. Milhares de pessoas e centenas de grupos, coletivos e entidades de promoção da cidadania, além de organizações públicas e da iniciativa privada, também se tornaram parte dos fazeres e dos saberes de nossa entidade.

Dessa forma, a AIC foi se transformando. Desenvolvimento humano e educação se tornaram áreas de interesse direto das ações realizadas. A atuação em comunicação, originalmente muito relacionada à produção midiática, passou a envolver um trabalho também voltado ao fortalecimento da comunicação estratégica das iniciativas comunitárias e pró direitos humanos.

Para acompanhar o nosso trabalho:

www.aic.org.br

https://www.instagram.com/aic_cidadania/

O processo formativo de “De Nós Pra Nós” está sendo realizado pela AIC - Agência de Iniciativas Cidadãs, com recursos provenientes da Lei Aldir Blanc / SECULT MG - EDITAL N°01/2021 “Modalidade Seleção de Propostas - Organizações da Sociedade Civil” (Termo de Compromisso SECULT/ECULT/LAB-FOMENTO n°. 37990637/2021).

Quem vai estar com a gente durante a formação?

- Bárbara Gonçalves – Tutora

Contatos: (31) 99529-7023 / barbara.goncalves@aic.org.br

Relações Públicas e futura jornalista, atuo na AIC desde 2020. Faço parte da articulação das redes do Periferia Viva e, nos projetos Comunidade Viva Sem Fome e Agência de Comunicação Solidária, atuo principalmente nas áreas de mobilização social e comunicação comunitária.

- Júnia Cardoso - Tutora

Contatos: (31) 99844-8276 / junia@aic.org.br

Relações-públicas e graduanda em Administração, desde 2017 desenvolvo trabalhos de comunicação e relacionamento em projetos ligados à cultura, ao entretenimento e à mobilização social.

Olá!



Estamos muito felizes que você tenha topado fazer este projeto acontecer junto com a gente! Nossa vontade era estar junto para trabalharmos esse assunto pessoalmente, nos conhecermos melhor e tomarmos um café no quintal da sede da AIC. Mas, infelizmente, dessa vez, não vai dar. Mesmo assim, queremos que essa experiência seja muito proveitosa, ainda que de forma remota, que tem também seus benefícios:

- Faça no seu tempo livre e no seu ritmo! Use os momentos no transporte, ou enquanto faz atividades manuais para assistir às videoaulas. Para conseguir se organizar, sugerimos que você coloque metas e prazos para fazer os módulos e aproveitar ao máximo o apoio das monitoras.
- Siga o roteiro de estudos e faça as atividades propostas no caderno de atividades. Elas foram preparadas para que você possa aprender colocando a mão na massa junto ao restante dos membros do seu grupo.
- Não deixe de assistir às videoaulas! Os materiais da apostila e do caderno de exercícios dialogam o tempo todo com o que falamos por lá.
- Entre em contato com a equipe de tutoria e participe dos encontros de abertura e fechamento das duas formações para tirar suas dúvidas e pedir algumas dicas para colocar os aprendizados em prática. Nós estamos disponíveis para acompanhá-los nessa jornada e para aprendermos juntos!

Aqui na AIC - Agência de Iniciativas Cidadãs, acreditamos que todos temos conhecimentos para compartilhar e multiplicar com as nossas comunidades. Contamos com você para construirmos uma rede articulada, preparada e participativa. Estaremos sempre à disposição para esclarecer dúvidas e dar todo o apoio que precisarem nessa jornada!

Partiu?

Prazo de realização: para fazer o primeiro módulo todo, você vai precisar de aproximadamente 15 (quinze) horas. Sugerimos que já reserve alguns encontros com os membros do coletivo para realização das atividades práticas. Mas isso não precisa ser feito com rigidez. Planeje a melhor estratégia para a sua realidade!

MÓDULO I - Comunicação para mobilização social

1.1. COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Vamos começar do começo:
afinal, o que é mobilização social?

Mobilizar é se movimentar! A mobilização social acontece quando um grupo de pessoas que compartilham entendimentos de mundo e opiniões sobre temas que afetam a sua realidade, se movem a favor de uma causa, estabelecendo responsabilidades, além de criarem e compartilharem conhecimentos sobre aquele assunto.

Essa causa precisa ser algo de interesse público, ou seja, algo que não afete só a vida de uma pessoa, ou de um pequeno grupo, mas uma coletividade abrangente de pessoas e que seja reconhecida como algo que pode melhorar a vida de todos.

A mobilização social é um processo de comunicação para construir diálogo com a sociedade. Neste processo, as pessoas são chamadas a conhecer uma causa, um projeto de futuro, um sonho possível que demanda participação delas para se tornar realidade.

Para mobilizar as pessoas para fazerem parte da nossa causa, precisamos primeiro saber exatamente qual é ela.

Para descobrir a causa com a qual estamos trabalhando nos nossos coletivos, devemos pensar juntos sobre:

- os desafios/problemas que levaram a criação do coletivo;
- se eles são de interesse público;
- se são desafios possíveis de serem solucionados e se algumas dessas soluções são propostas pelos fazeres do próprio coletivo e;
- se a iniciativa associa sua imagem e sua atuação a valores mais amplos e quais são eles.

Como resultado esperamos obter:

- formulação da causa do coletivo: uma frase que resuma a razão pela qual o grupo existe;

- o horizonte estratégico: qual papel o grupo pretende desempenhar nessa causa e onde ele pretende chegar em termos de reconhecimento e visibilidade.

-> Assista ao vídeo 001 - Comunicação para mobilização social - Como se faz?

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA A TAREFA 1 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Pensando a identidade institucional da causa
Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

A) AS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

1- A Comunicação como processo

Estamos acostumados a pensar a comunicação apenas como ferramenta ou instrumento, seja nas redes sociais, nos conteúdos que compartilhamos com nossos amigos no Whatsapp, ou nas mídias mais tradicionais, como a TV e o rádio.

Aqui, durante este percurso formativo, te convidamos a olhar de uma forma diferente para a comunicação que construímos nos nossos coletivos. Precisamos ter em mente que a imagem que as pessoas que se relacionam com a gente têm do trabalho que desenvolvemos não é controlada pela nossa comunicação.

Por exemplo: um grupo quer ser lido como “moderno” e, para isso, em suas redes sociais usa e abusa de símbolos que, para eles, remetam à modernidade, como cores vibrantes e elementos da cultura urbana. Só a intenção do grupo de ser lido como “moderno” não faz com que seus públicos tenham essa percepção dele.

Isso porque a Comunicação não é um processo simples e linear, que traça uma estratégia para, de forma mágica, afetar a leitura que alguém tem sobre alguma coisa. Do outro lado da história, no caso do exemplo, as pessoas que estão acessando as redes sociais do grupo, são indivíduos que vão ter percepções diferentes sobre o que é ser moderno, julgamentos distintos sobre culturas urbanas e por aí vai. Ou seja, o contexto dos públicos é central para planejarmos as ações de comunicação. É junto com as pessoas e grupos que nos relacionamos, que tem suas próprias histórias e referências, que a nossa comunicação é construída. Ela não está pronta em nenhuma peça, mas em constante transformação a partir das nossas relações.

Atenção: Pensar e planejar a nossa comunicação vai além do digital, ou da nossa marca. A comunicação dos nossos coletivos se constrói em todos os espaços e momentos em que eles - através dos seus membros, interação, se relacionam com outras pessoas ou instituições. Ou seja, a comunicação está na placa da sede, no Facebook, em uma roda de conversa, nas entrevistas que damos, nas reuniões de equipe, nas apresentações etc. **Se é interação, a comunicação está presente!**

2- Comunicar para mobilizar

Para mobilizar é preciso pensar sobre os sentidos envolvidos nas relações e no que motiva as pessoas a agirem em prol de algo. A mobilização “envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações e, por isso, exige ações de comunicação em seu sentido mais amplo.” (TORO; WERNECK, 2004). A fala dos autores nos desperta algumas questões para reflexão: como a comunicação dos nossos projetos pode agir para que as pessoas entendam as nossas visões? O quê dos discursos que fazemos pelas nossas causas faz com que as pessoas queiram fazer parte delas? Apenas compartilhar informações, dados e estatísticas é suficiente para que alguém se mobilize, se junte a nós em busca de um objetivo?

Seguindo essa lógica, a comunicação desempenha três importantes funções na mobilização social: **coletivização, vinculação e identificação.**

Coletivizar é gerar visibilidade para as questões, produzindo um movimento constante do individual (eu) para o coletivo (nós). É a convocação da ação conjunta, a partir da visão de que algo que afeta alguém, pode também atingir mais pessoas. Além disso, coletivizar ainda é perceber que a solução pode ser alcançada pela união dos esforços de várias pessoas em prol das causas.

As causas, por sua vez, precisam ser apresentadas àqueles que ainda não as conhecem como concretas, de interesse público, que tenham relação com valores mais amplos e apontem possibilidades de transformação dos problemas. Ou seja, é importante publicizá-las com a identidade de um projeto de mobilização social. Para além da simples divulgação de fatos, a coletivização aciona interesses e empatias. Tem como objetivo promover engajamento, de forma que as pessoas não só acessem informações, mas que sejam provocadas se apropriar delas, multiplicando e até se tornando fontes de informação.

E não há mobilização social sem participação! A comunicação é o caminho para gerar e manter vínculos entre o projeto de mobilização e seus públicos, isso acontece “por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores” (HENRIQUES, 2004).

A **vinculação** se apresenta em diferentes níveis que refletem os posicionamentos dos sujeitos em relação ao projeto mobilizador e orientam sua atuação na causa. Coletivizar, gerar empatia, promover engajamento e convocar para que as pessoas ponham a mão na massa é algo que acontece na construção de uma **identidade** comum. Isso tem tudo a ver com a vida comunitária, com os valores que compartilhamos, com o contexto e a cultura.

Os fatores que permitem a construção de uma identidade comum no processo mobilizador são elementos que constituem o referencial simbólico da causa. Eles traduzem a causa e os valores que a ela podem ser agregados e despertam sentimentos de reconhecimento e pertencimento nos indivíduos até o nível da corresponsabilidade.

Falamos bonito, né? Bora descomplicar! Por exemplo: se eu tenho um coletivo que luta por uma causa específica, minha fala enquanto liderança, os desenhos e cores da marca do grupo, a forma como o espaço físico da sede se organiza, as gírias e palavras que acionamos na nossa comunicação são, por si só, elementos simbólicos. Esses elementos carregam sentidos e histórias específicas que podem fazer com que as pessoas que interagem com eles, se identifiquem.

E a comunicação é justamente a prática que, nas relações, movimenta símbolos e códigos comuns para criação, transmissão e apreensão das informações que queremos circular sobre os nossos projetos. Fazer esse exercício demanda, portanto, estimulando o ato de pensar estrategicamente a comunicação.

Funções da Comunicação em processos de Mobilização Social:

- (1) enunciar o evento/ tema problematizado;
- (2) vincular pessoas em torno de uma causa, favorecendo o compartilhamento do sentido de pertencimento;
- (3) identificar, ou seja, afirmar dentro do espaço público, o que identifica um coletivo ou movimento, tornando público seus valores, crenças, posicionamentos, etc;
- (4) coletivizar, problematizando determinada causa no espaço público e convocando novos adeptos.

1.2 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A) MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

O que são públicos? Grupos de pessoas, instituições, parceiros, atores com quem a nossa causa se relaciona ou gostaria de se relacionar.

Nesta etapa são investigados:

- quais são os públicos do nosso coletivo;
- como entendemos a natureza da relação com cada público, a partir da nossa causa mobilizadora (a que chegamos a partir do exercício 1);
- atualmente, como e com que frequência esses públicos são acionados pelo coletivo
- qual o nível e qualidade da informação do/sobre o coletivo que chega a cada público;
- qual a relevância da relação com cada público para o horizonte estratégico do coletivo (o lugar onde queremos chegar).

Como resultado esperamos obter:

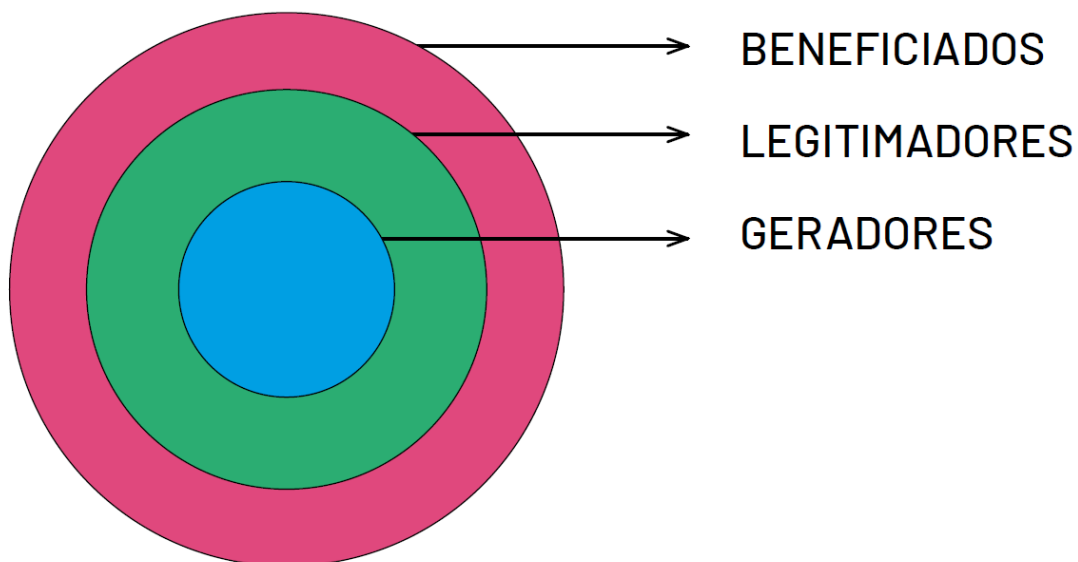
- o mapa de públicos orientado por sua causa mobilizadora;
- a qualificação das relações;
- os grandes desafios de comunicação e mobilização do grupo levando em conta o horizonte estratégico.

B) PENSANDO EM VÍNCULOS E PÚBLICOS

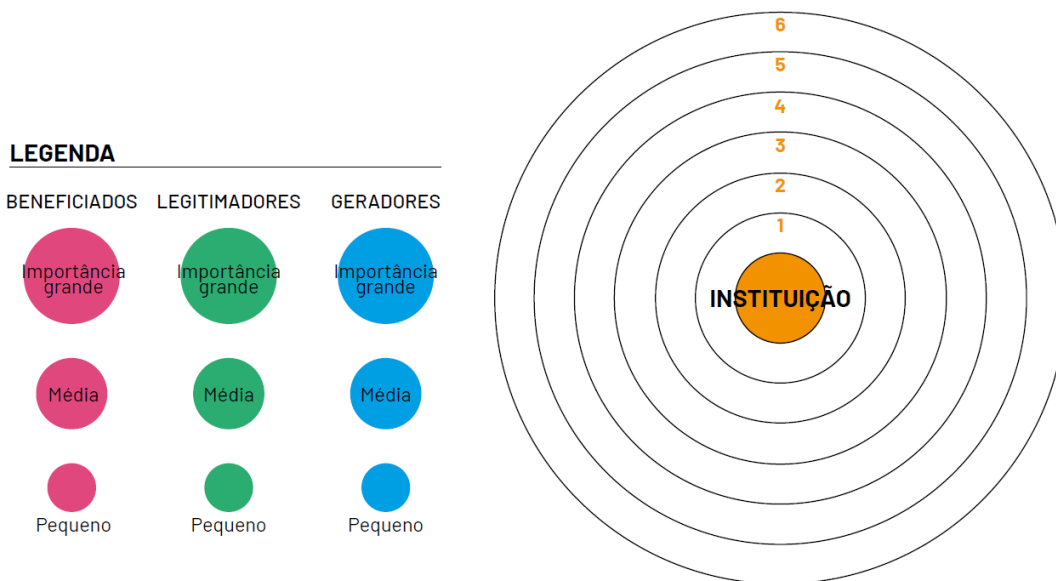
O mapeamento e a análise de públicos é uma prática de identificação, segmentação, classificação e localização (em termos de relacionamento mais próximo ou mais distante) dos vários públicos relevantes para o projeto mobilizador do coletivo.

Para classificar os públicos de acordo com a natureza de suas relações com o coletivo, usamos a metodologia dos BLGs. Dessa maneira, eles podem ser classificados em três grupos:

- **BENEFICIADOS (B)** - todos os públicos atendidos pelo projeto, que se beneficiam de suas ações.
- **LEGITIMADORES (L)** - públicos que conhecem e apoiam o projeto, reconhecem sua importância, mas ainda não desenvolvem ações sistemáticas (que garantem o funcionamento do projeto/centro).
- **GERADORES (G)** - públicos (inclusive os internos) que geram e mantêm o funcionamento do projeto/centro mobilizador diretamente. O projeto/centro só existe porque esses públicos o viabilizam.



Com base nessa classificação, se inicia o mapeamento dos públicos de interesse do projeto. O mapeamento é feito com a utilização de uma ferramenta chamada Diagrama de Venn: um diagrama de círculos de diferentes tamanhos, colocados de forma que representem as relações existentes entre o coletivo e os públicos identificados. Cada círculo representa um público. A cor do círculo representa a classificação do público (se é beneficiado, legitimador ou gerador). Já o tamanho do círculo representa a sua importância para a entidade. Quanto maior a importância, maior o tamanho do círculo. Por fim, a distância entre os círculos representa a situação atual de proximidade ou não em relação à entidade.



-> Assista ao vídeo 002 - Comunicação para mobilização social - Mapeamento de públicos

Essa segmentação é puramente didática, não dá conta da amplitude e fluidez das relações, nem pretende ser estática, mas é um caminho importante para pensar ações em comunicação e a gestão dos relacionamentos.

Em geral, os públicos podem apresentar características que permitem colocá-los em mais de uma dessas categorias, mas a classificação é feita pensando nos aspectos que mais se destacam na relação do público com a causa mobilizadora.

É muito importante que a análise das relações seja feita levando em consideração os vínculos ou níveis de participação que cada público tem ou pode ter com o projeto. Diversos fatores agem no estabelecimento e no grau de vinculação:

Nesse sentido, a proposição de ações de comunicação deve ser feita considerando as fragilidades existentes nos relacionamentos e as potencialidades do projeto.

-> Assistir ao vídeo 003 - Comunicação para mobilização social. Um pouco mais sobre os Públicos.

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA A TAREFA 2 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Mapeando os públicos

Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

D) DESAFIOS E AÇÕES

A elaboração do mapa de públicos revela diversos desafios na relação do coletivo com seus públicos. Alguns são bem específicos por causa da natureza de cada público, mas boa parte deles passam por mais de um grupo e remetem à forma como o projeto tem se organizado.

A partir desse exercício de reflexão, vocês precisam ter clareza desses desafios e de onde eles provêm. É importante identificar as questões transversais mais relevantes, pontos mais estruturantes que precisam ser endereçados para o fortalecimento dos vínculos com os públicos mais estratégicos do projeto.

-> Assistir ao vídeo 004 - Comunicação para mobilização social – Propondo ações.

Os vídeos e o conteúdo de apoio de todos os módulos da formação “Comunicação Para a Mobilização Social” foram cedidos pela Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC para adaptação e uso na formação “De Nós Pra Nós”. Não é permitida a cópia ou uso sem a realização dos devidos créditos à AIC.

MÓDULO II - Mídias Sociais e Mobilização Social

ROTEIRO DE ESTUDOS

BOAS VINDAS

Caras parceiras e caros parceiros de trabalho, no Módulo 1 falamos sobre comunicação, mobilização social, causas e públicos. No **Módulo 2 – Mídias sociais e mobilização social** trataremos, como o título já diz, do uso das redes na internet para a comunicação e para a mobilização em torno do nosso tema.

As redes sociais são importantes canais de informação e de comunicação para milhões de pessoas. Por isso, hoje são fundamentais para a divulgação de produtos e iniciativas. Muitos de nós já usam algumas delas muito bem para encontrar e falar com amigos, discutir ideias e até mesmo para promover seu negócio. Mas sempre há o que aprender e, muitas vezes, orientações que parecem básicas podem ajudar a melhorar nossa atuação nas redes. Esse é nosso objetivo no segundo módulo: o uso das mídias sociais para a comunicação e para a mobilização social.

1.1 MOBILIZAÇÃO SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: SUA CAUSA NA REDE

Antes de entrarmos nos assuntos das redes sociais propriamente ditas, saber como criá-las ou entender seu funcionamento, te convidamos a pensar junto com a gente a relação entre rede social e mobilização social, a partir de agora.

Não podemos negar que as redes sociais ganharam um importante papel nas estratégias de marketing e vendas. Tudo pode ser vendido pela rede: uma imagem de si, um produto, uma ideia. E por que não uma causa? Essa comparação de marketing precisa ser feita com muito cuidado, para não simplificar demais as ideias. Mas, considerando todas as detalhes, a gente pode dizer que o ato de vender um produto nas redes ou de expor uma causa social por meio delas mostram objetivos semelhantes: atrair pessoas, engajá-las com o que é exposto, fazê-las “comprar”, legitimar, validar, advogar por algo.

1.2 PROMOVENDO O DIÁLOGO NAS REDES

Um dos potenciais mais explorados pelos movimentos sociais nas redes sociais é o de promoção do diálogo. Por escalonar o alcance de pessoas, envolver diferentes sujeitos, com seus diferentes tempos nas discussões propostas, um post de rede social pode ser uma valiosa ferramenta para iniciar diálogo e envolver as pessoas nas discussões de interesse do setor. Por isso, você verá que a atenção e o estímulo aos comentários, o uso de recursos como enquetes, entre outros, será muito útil para o processo de discussão dos pontos mais importantes. Através das redes é possível medir o quanto os beneficiados pela causa e os coletivos estão por dentro da legislação e como eles podem mudar o tipo de abordagens, para abordagens mais formativas e informativas que outros tipos de formato de post nas redes sociais poderão suprir, por exemplo.

Afinal, para se discutir uma causa, é preciso que todos os públicos envolvidos tenham informação suficiente sobre ela, para assim poder se posicionar.

Por exemplo: como poderíamos discutir um determinado artigo da lei 13.180 se nem todas as pessoas interessadas dominam o que tal artigo diz? Ao perceber essa falta de informação por um dos públicos, então, podemos encontrar nas redes sociais o apoio necessário para fornecer informações sobre o artigo em questão, com uma abordagem mais próxima de determinado público de seu coletivo, com uma linguagem que ele vai entender. Sempre será necessário ter empatia, generosidade e boa visualização das oportunidades de formação e de diálogo que poderão ser geradas.

É sempre importante lembrar que existem várias formas de atuar nas redes, com vários objetivos. Nesse módulo, vamos apresentar as principais características e funcionalidades de algumas delas, para que cada grupo construa suas formas de atuação nas plataformas. Vamos lá?

-> Assista ao Vídeo 005 - Mídias Sociais e mobilização social - Introdução às redes.

1.3 AS MÍDIAS SOCIAIS E SUAS DINÂMICAS

Atualmente existem várias redes sociais, com propostas de funcionamentos que consideram o tipo de público a ser atingido e a linguagem a ser utilizada. Algumas funcionam melhor para divulgação de textos, outras são feitas para a publicação de imagens e há ainda as dedicadas aos vídeos. Já outras misturam os tipos de conteúdo, principalmente com novas plataformas surgindo todos os dias.

Essas mídias são muitas e dinâmicas, com novidades diárias quase impossíveis de serem acompanhadas até mesmo por profissionais da área. Por esse motivo, é preciso escolher as que parecem mais potentes à nossa causa. Antes, é preciso dizer que o funcionamento dessas redes é bastante intuitivo e que a melhor maneira de aprender a utilizá-las é usando e experimentando. Aos poucos, você vai descobrir possibilidades potentes para sua comunicação.

-> Assista ao vídeo 006 - Mídias Sociais e mobilização social - Planejamento das redes.

1.4 PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO OU O QUE DIVULGAR NAS REDES SOCIAIS

É muito importante conhecer as funções das redes sociais, mas planejar o conteúdo que vai ser divulgado também. Não existem regras rígidas a serem seguidas, mas alguns pontos devem ser observados: clareza, objetividade e criatividade contribuem para que a comunicação aconteça da melhor forma.

Importante: tome muito cuidado na produção ou no compartilhamento de conteúdo, é preciso evitar o compartilhamento de notícias falsas e de discursos preconceituosos e discriminatórios.

A produção e a postagem de conteúdo devem atender às necessidades específicas do perfil/ página, como promover um evento cultural, apresentar um novo produto ou divulgar as ações do coletivo.

Alguns desses objetivos levam tempo para ser alcançados. Por isso, é importante manter a página atualizada, com postagens constantes, em formatos diversificados e interessantes para as pessoas que possam buscar ou se sentir atraídas pelo tema.

Sua página pode ter como objetivo principal divulgar o seu trabalho, mas não deve se restringir a postagens exclusivas sobre esse recorte. A divulgação de conteúdos semelhantes, como a programação cultural e turística local e curiosidades sobre sua causa, por exemplo, ajuda a ampliar as possibilidades de alcance do público que se interessa pelo tema. As respostas dos amigos e seguidores às suas postagens podem oferecer boas dicas para sua orientação nas redes, pois indicam os conteúdos que geraram mais interesse e reações. Assim, use as funções que mais atendam às suas demandas, explorando suas potencialidades.

Responda sempre aos comentários, perguntas e interações na página. E, claro, siga os perfis de outros grupos e coletivos que atuam na mesma área que você, tanto para se manter informado sobre o assunto, quanto para valorizar iniciativas de pessoas que atuam na mesma causa.

São muitas as possibilidades de criação de conteúdo, nas várias funções disponíveis: peças gráficas de divulgação de festas, eventos e reuniões; fotografias de produtos e de processos de criação; ações executadas pelo coletivo; cartazes eletrônicos com informações e curiosidades sobre seu tema principal; entrevistas...

Alguns especialistas em redes sociais recomendam que as postagens sejam diárias, todos os dias da semana. No entanto, sabemos que isso não é fácil, especialmente para quem não conta com um serviço profissional específico para tal. Nossa recomendação é de que a página seja o mais dinâmica possível, dentro das possibilidades de seu administrador.

Para ajudar a movimentação de sua página, além de promover seu próprio conteúdo, você pode compartilhar conteúdos interessantes postados por parceiros, fortalecendo a comunicação de um tema.

-> Assista ao Vídeo 007 - Mídias Sociais e mobilização social - Boas práticas de mobilização nas redes

DICA:

1. Para ajudar a programar os posts nas redes sociais, muitas pessoas fazem o uso de planilhas organizadoras. Nelas, há um calendário, que define assuntos e ideias mês a mês e outro, que diz respeito ao dia a dia de postagem em cada uma das redes.

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA AS TAREFAS 1 e 2 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Eu e minha causa nas redes sociais e O uso amplo das redes sociais.

Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

1.5 DESIGN

A identidade visual é uma grande aliada pois atrai atenção para a sua página. Antes de prestar atenção no conteúdo, a aparência é o que chama primeiro a atenção dos usuários na rede. É claro que não adianta ter imagens bonitas se as ideias e as informações postadas não forem interessantes e consistentes. Cores, formas, fontes e composições podem valorizar a página e o perfil, mas é preciso ter cuidado pois exageros, tanto de imagens quanto de textos e cores, podem dificultar a leitura e o acesso ao conteúdo que está sendo transmitido.

Alguns materiais, com poucas adaptações (alteração de cores e de imagens, por exemplo), podem ser utilizados de forma permanente. Um deles são os templates: “molduras” ajustáveis, com elementos visuais fixos do perfil (imagens, tipos de letras, cores), que podem ser usados em ocasiões diferentes apenas com a alteração de informações de texto e imagens em destaque.

Na internet há ferramentas e aplicativos disponíveis, alguns deles gratuitos em versões básicas, para a criação de conteúdo para as redes sociais. Visite os sites e descubra quais deles podem ser mais adequados para você:

1. VSCO: ferramenta de edição de fotos e vídeos (<https://vSCO.co/>)
2. Unfold: templates prontos para produção de stories (<https://unfold.com/templates>)
3. Canva: atualmente é a plataforma mais completa de templates de design, com formatos variados dentro e fora do Instagram (www.canva.com)
4. Planoly: permite montar o planejamento e o cronograma de postagens (<https://www.planoly.com/>)
5. Linktree: com ele você consegue incluir links (sites, por exemplo) na Bio, que é a descrição do seu perfil no Instagram (<https://linkr.bio/>)

Aqui acaba a formação básica em planejamento de redes sociais. Deixamos, a seguir, alguns materiais complementares para você ficar por dentro das especificidades de cada rede.

MATERIAL COMPLEMENTAR

Elegemos três das redes sociais mais utilizadas no Brasil atualmente – Facebook, Instagram e WhatsApp – para pensar de que maneira podemos usá-las na comunicação para a mobilização social. Você pode se inteirar melhor das redes em que o seu coletivo atua ou pretende atuar.

A) INSTAGRAM

-> Assista ao Vídeo 008 - Mídias Sociais e mobilização social - Mão na massa com Instagram.

O Instagram é uma plataforma que prioriza imagens – fotografias, ilustrações, peças gráficas. Dentro de sua lógica de programação, as pessoas que têm interesses comuns vão se encontrando e se direcionando umas às outras. Sempre que você curte uma postagem ou interage com alguma conta, a plataforma registra informações sobre suas aparentes áreas de interesse e “age” para que perfis similares se “encontrem”. Isso cria uma rede potente de contatos e de divulgação, alcançando perfis que, a princípio, têm a ver com o seu. Mas pode se tornar também uma armadilha se esse ganho inicial se tornar um limite nos seus relacionamentos. Hoje existem mais de 200 milhões de contas empresariais ativas no Instagram.

Isso porque a rede permite uma boa visibilidade para os negócios, com reduzido investimento financeiro, além de outras vantagens:

- Criação uma personalidade para a marca para além do produto/serviço;
- Compartilhamento de visão de mundo e de valores sem intermediários diretos;
- Proximidade e relacionamento direto com os possíveis clientes;
- Divulgação de histórias e curiosidades relativas aos produtos, muitas vezes em sua relação com os clientes.

COMO CRIAR UMA CONTA NO INSTAGRAM?

A abertura de uma conta no Instagram tem como exigência uma conta de e-mail; é com essa conta (uma já existente ou criada especificamente para isso) que você criará o seu perfil. O processo é muito simples:

- Crie um nome, que deverá ser sempre precedido de @, para seu perfil que seja o mais simples de escrever e de ser encontrado;
- Vá em “configurações de conta” e transforme o perfil em conta comercial para que, futuramente, você consiga acompanhar as métricas de engajamento (curtidas e comentários, por exemplo);
- Escolha uma imagem que tenha a ver com os seus objetivos para ilustrar o seu perfil, como a marca do seu negócio ou uma fotografia de produtos;

- Crie uma biografia funcional e objetiva, apresentando o perfil: diga quem você é, quais são os seus produtos e como eles podem ser encontrados e adquiridos. E, claro, deixe informações de contato, como telefone, Whatsapp ou e-mail. Caso tenha, adicione o link do seu site.

COMO UTILIZAR O INSTAGRAM

Existem algumas maneiras de postar conteúdos no Instagram. Cada uma tem suas próprias características. Para saber de que maneira postar suas informações e divulgações, é importante saber como funcionam.

FEED

São as postagens em formato quadrado, paisagem ou vertical, que se organizam no perfil principal como mosaicos. Elas podem ser vídeos, fotos, peças gráficas ou animações. E podem ser acompanhadas de texto escrito ou não. Os textos, que devem ser breves, servem para oferecer informações que não estejam nas imagens ou vídeos. Também podem ser usados para apresentar breves reflexões ou pensamentos. Cuide sempre para que as imagens tenham boa qualidade e contribuam para a valorização do seu coletivo.

STORIES

São as postagens (vídeos, artes digitais ou fotos) que ficam disponíveis para visualização durante 24 horas. Depois de postadas, fotos e peças gráficas são sempre exibidas em fragmentos de 5 segundos; já os vídeos são mostrados por até 15 segundos cada (se o vídeo tiver mais que 15 segundos, ele será exibido em fragmentos, com duração máxima de um minuto).

Os stories costumam gerar engajamento, já que permitem personalizações com questionários, perguntas, interações com emoticons, gifs, hashtags, marcação de outros perfis e até mesmo links clicáveis.

IGTV

Com o crescimento do interesse do público por vídeos, o Instagram lançou o IG TV, que é integrado ao aplicativo e permite a postagem de vídeos maiores, que não expiram em 24h, como nos stories. Os vídeos devem ser gravados em formatos verticais e ter boa qualidade de imagem e som. Eles podem apresentar título, capa e legenda ao ser postado. No IGTV os vídeos precisam ter, no mínimo, um minuto de duração.

REELS

O Reels é dedicado a conteúdos audiovisuais com duração de até 60 segundos, que você pode gravar com a câmera do seu celular simultaneamente à exibição ou resgatar da galeria do seu aparelho. Nesse formato, você pode editar seus vídeos adicionando músicas, filtros coloridos e textos. Por ser rápido e dinâmico, o Reels costuma ter muitas visualizações.

Dica: contas do Facebook e do Instagram podem ser sincronizadas para que uma mesma postagem nos stories seja feita ao mesmo tempo nas duas redes. Fazer isso é muito simples:

1. Selecione o perfil ícone na barra de menu inferior do Facebook.
2. Toque em cardápio ícone no canto superior direito do seu perfil.
3. Selecione “Definições”.
4. Escolha “Conta”.
5. Selecione “Contas ligadas”.
6. Clique em Facebook e insira seus dados de login.
7. Selecione “Conectar”.

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA A TAREFA 4 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Conteúdo para Instagram.

Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

B) FACEBOOK

-> Assista ao Vídeo 009 - Mídias Sociais e mobilização social - Mão na massa com Facebook.

O Facebook já foi uma das principais redes sociais no Brasil, mas nos últimos anos vem perdendo público para outras plataformas mais dinâmicas, com mais funcionalidades para fotografias e vídeos. Ainda assim, continua sendo muito potente nos encontros virtuais e na divulgação de instituições e negócios, especialmente junto ao público adulto.

Para estar no Facebook, você deve criar um perfil, a partir do qual é possível administrar tudo aquilo que deseja compartilhar com seus amigos (é assim que são chamadas as pessoas que se relacionam nessa plataforma). Empresas, organismos e instituições diversas também fazem parte dessa rede. Mas, diferentemente das pessoas “comuns”, eles estão presentes por meio das chamadas páginas.

Criar uma página no Facebook é uma opção bastante recomendável para grupos e entidades que desejam estabelecer mais um espaço de interlocução permanente com seus públicos, que poderão acompanhar bem de perto seus trabalhos. Os custos são praticamente nulos e a interface de atualização é bem amigável. Embora a utilização desse serviço seja gratuita, o Facebook estabelece algumas diretrizes para orientar as atividades das páginas. Entre outras normas, determina que todas as informações veiculadas serão públicas e veta a publicação de conteúdos fraudulentos ou enganosos.

Uma grande vantagem das páginas em relação aos perfis é permitir que os usuários do Facebook possam curtir-la, acompanhando suas atualizações de forma permanente. Além disso, ao contrário dos perfis, que limitam o número máximo de amigos em 5.000, o número de curtidores de uma página é ilimitado. Outro diferencial é que a página oferece recursos e aplicativos que um perfil não possui.

COMO CRIAR UMA PÁGINA NO FACEBOOK?

Criar uma página no Facebook é relativamente simples. Para fazer isso, é necessário possuir um perfil cadastrado nessa rede social. Veja o passo-a-passo:

- Clique na seta que aparece no canto superior direito de seu perfil pessoal e escolha a opção “Criar página”. Serão oferecidas seis possibilidades: Negócios locais ou local; Empresa, organização ou instituição; Marca ou produto; Artista, banda ou figura pública; Entretenimento e Causa ou comunidade. Escolha a que pareça mais adequada à sua entidade ou grupo.
- Após essa etapa, você deverá escolher a categoria correspondente à página, inserir o nome da instituição e, em seguida, clicar em “Começar”. Ao fazer isso, a entidade estará automaticamente aceitando os “Termos da Página do Facebook”, uma espécie de contrato online entre a empresa e os usuários.
- O próximo passo é adicionar uma descrição à página e indicar o endereço do site do grupo, se houver. Será necessário inserir também um endereço URL, e é ele quem dará acesso à sua página. Portanto, escolha um nome simples e de fácil localização em sites de busca!
- A etapa seguinte consiste em adicionar uma foto de perfil. Insira aí a logomarca da instituição; nada de imagens pessoais ou fotos aleatórias! Se a entidade ainda não conta com uma identidade visual própria, é preciso buscar uma alternativa.
- Por fim, escolha o perfil de público preferencial para sua página, a partir do local de residência, idade, gênero e interesses.

Está pronta sua página! Você deverá ser o/a primeiro(a) a curtir-la e também convidar seus amigos a fazê-lo. Para isso, vá à caixa “Pessoas”, no canto inferior esquerdo, e clique em “Convide seus amigos para curtir esta página”. Aparecerá uma lista com vários de seus amigos no Facebook e, então, basta clicar no botão “Convidar” ao lado das respectivas fotos. Além de você, outras pessoas podem administrar a página. Para adicioná-las como administradores(as), clique em “Configurações”, no menu acima da foto de capa, e depois em “Funções Administrativas”, no menu lateral à esquerda. Basta, então, escrever o e-mail do usuário ou o nome do perfil como consta no Facebook. Atenção: para ser administrador(a) de uma página, é necessário curtir-la antes. Para acessar a página, basta fazer login no Facebook com algum perfil administrador e clicar na seta presente no canto superior direito. Em “Usar Facebook como:”, escolha a página em questão e pronto!

COMO TRANSFORMAR UM PERFIL EM UMA PÁGINA

Já vimos que uma página é muito mais vantajosa para uma entidade que um perfil. Mas, se a instituição já possui um perfil, não é preciso excluí-lo e recomeçar do zero! Felizmente, o Facebook oferece a possibilidade de migrar um perfil para uma página. Isso fará com que todos os amigos desse perfil sejam automaticamente convertidos em curtidores(as). Para converter um perfil já existente em uma página, faça login com o referido perfil e acesse o seguinte link: <https://pt-br.facebook.com/pages/create.php?migrate>. Depois, é só repetir o procedimento descrito no item anterior!

CONTEÚDOS ESTÁTICOS E DINÂMICOS

Em primeiro lugar, precisamos ter em mente que qualquer página conta com, basicamente, dois tipos de conteúdo, aos quais chamaremos aqui de conteúdo estático e conteúdo dinâmico. Como o próprio nome sugere, os conteúdos estáticos são fixos. Isto é, uma vez inseridos na página, geralmente não serão alterados - pelo menos durante um período considerável de tempo. O nome da página, a descrição do grupo e a foto de capa e de perfil são alguns tipos de conteúdos estáticos. Obviamente, se a entidade mudar de endereço ou mesmo alterar sua missão institucional, por exemplo, deverá providenciar a atualização dessas informações o mais breve possível.

Já os conteúdos dinâmicos são aqueles publicados ao longo do tempo. O exemplo mais típico são as postagens, que dão fôlego à página. Elas são o principal elemento de interação e engajamento dos curtidores com a página.

COMO UTILIZAR O FACEBOOK?

As postagens variam entre conteúdo de texto, álbuns de fotos, vídeos, cartazes eletrônicos e podem ser feitas na linha do tempo (aquela página principal onde você pode ver as suas publicações e também o que outros perfis e páginas postaram) ou nos stories, que são aquelas janelinhas em que o conteúdo é mostrado durante 24 horas, expirando logo em seguida.

Em resumo: chamamos de postagem tudo aquilo que publicamos na linha do tempo ou nos stories. Essas publicações devem ter como eixo a divulgação do trabalho do grupo, mas podem (e devem!) também divulgar ações de parceiros, promover informações sobre a causa do seu coletivo, informar sobre eventos que possam ser interessantes para a área.

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA A TAREFA 3 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Conteúdo para Facebook.

Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

C) WHATSAPP

-> Assista ao Vídeo 010 - Mídias Sociais e mobilização social - Mão na massa com Whatsapp.

Muitas pessoas têm dúvidas sobre o caráter de rede social do WhatsApp, mas se considerarmos que este aplicativo - o mais utilizado no Brasil atualmente! - conecta pessoas, possibilitando sua comunicação com mensagens de texto, áudio, imagem e vídeo, podemos seguramente tomá-lo nessa categoria.

Além das comunicações diárias, de pessoa para pessoa ou em grupos de família e amigos, você pode usar o WhatsApp para a divulgação do seu trabalho e para a comunicação com pessoas afins a ele, criando listas de transmissão e grupos específicos, como, por exemplo, um para reunir pessoas interessadas pelo seu trabalho que queiram receber notícias sobre o tema e saber das novidades. Em qualquer mensagem, você pode enviar textos escritos, imagens (fotografias, ilustrações), áudios e vídeos.

Sua conta de WhatsApp também pode ser escolhida como a principal forma de contato com você, sendo disponibilizada no Facebook e no Instagram.

DICA:

Baixar o aplicativo é muito fácil:

1. Abra sua loja virtual de aplicativos e pesquise por WhatsApp.
2. Abra o WhatsApp, faça o download e aceite os Termos de Serviço.
3. Confirme seu número de celular.
4. Em seguida, insira seu nome.

Você pode usar o aplicativo no aparelho de telefone ou no computador (desde que esteja com o telefone em mãos). Para isso, você vai precisar abrir o Whatsapp Web no seu computador (<https://web.whatsapp.com/>) e seguir os seguintes passos:

1. Abra o WhatsApp no seu celular.
2. Toque em “Aparelhos conectados”.
3. Use seu celular para escanear o código QR exibido no seu computador ou Portal.

Pronto! Você pode enviar e responder mensagens pelo computador.

Cuidado! Em função da facilidade de uso e do desejo de divulgar nosso trabalho, às vezes é tentador enviar muitas mensagens para os nossos contatos. No entanto, é preciso utilizar o aplicativo com moderação, para não cansar os nossos interlocutores com mensagens excessivas.

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA A TAREFA 5 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Conteúdo para Whatsapp.

Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS QUE USAMOS PARA CONSTRUÇÃO DESTES MATERIAIS:

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. *O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade*. In: HENRIQUES, Márcio S. (org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica: 2004.

HENRIQUES, Márcio S. et. alii. *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Marcio Simeone. *Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária* (Coleção *Comunicação e Mobilização Social*, 8). Autêntica Editora, 2010, Belo Horizonte.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. F., *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. 2004.

ATENÇÃO!

Os vídeos e o conteúdo de apoio de todos os módulos da formação “Comunicação Para a Mobilização Social” foram cedidos pela Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC para adaptação e uso no “De Nós Para Nós: formação em mobilização de recursos e comunicação comunitária para coletivos culturais”.

Para uso ou cópia - parcial ou integral - do conteúdo deste caderno, pedimos que seja observada a Lei dos Direitos Autorais (Lei 9.610/98), artigo 24 / inciso II, que garante como direito do autor “ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o autor, na utilização de sua obra”.