

# | linguagens de comunicação para a cidadania |

Profa. Dra. Cybeli Moraes – 30 de agosto de 2016 – Instituto Humanitas – IHU Unisinos



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

## **proposta de atividade para trios ou grupos de quatro pessoas**

escreva nos cartões sobre os veículos e as redes sociais digitais da

- 1) mídia hegemônica e das
- 2) mídias das fontes, sobre
  - a) dificuldades e equívocos;
  - b) possibilidades e acertos;
  - c) o que gosta/gostou de ler/ver/ouvir;
  - d) o que não gosta/gostou de ler/ver/ouvir.

## **considere**

relevância das informações, empacotamento (formatos), conteúdo, produção dos materiais, resultados obtidos, estratégias de circulação, acesso, públicos, engajamento, compartilhamento...

## **realize um mapa de problemas e alternativas**



# | alguns conceitos no horizonte |



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



**cidadania** é o exercício dos direitos civis, sociais, individuais e coletivos historicamente conquistados e que possibilitam a digna **participação** na vida pública.

além da participação na eleição dos governantes, inclui direitos fundamentais como emprego, moradia, saúde e educação de boa qualidade, entre outros.

envolve, ainda, **responsabilidade** com os direitos dos outros, com **processos de decisão** das cidades e dos recursos públicos



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



**terceiro setor** é o espaço que não pertence nem ao setor privado, nem ao setor público.

nele situam-se as instituições sem fins lucrativos que **prestam serviços sociais** como institutos, fundações, organizações da sociedade civil de interesse público (oscips) e entidades filantrópicas.

genericamente são conhecidas como **ong's** – organizações não governamentais.



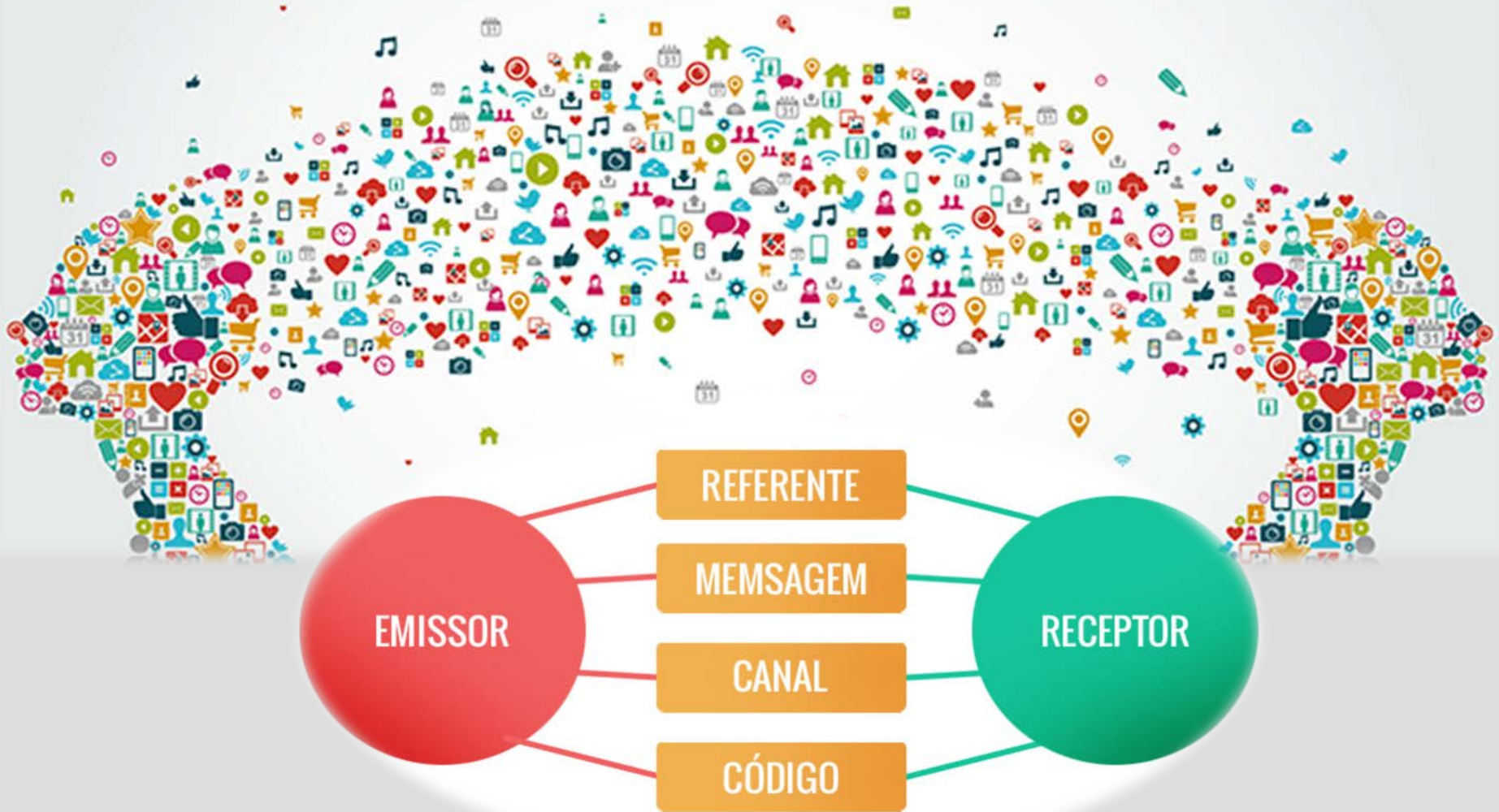
JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



| linguagem | comunicação | tradução | associação | tornar comum |  
mediatizar



JESUÍTAS BRASIL

UNISINOS

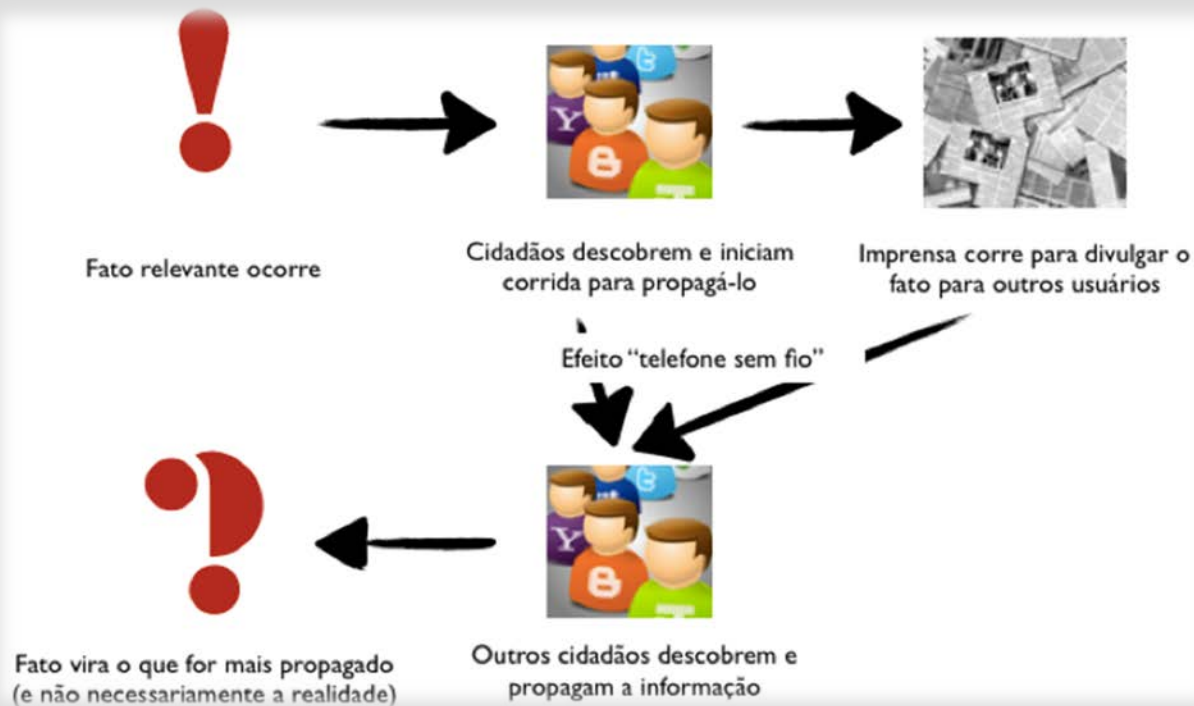
Somos infinitas possibilidades

Habermas (1984)  
**esfera pública e esfera privada**

Século 21

esfera de **visibilidade** pública

“é preciso ser visto para existir no ciberespaço” Manuel Castells



**cerca de 30% de todo o consumo de notícias nos EUA passa pelo FB. Nas áreas urbanas do Brasil: 67% (Instituto Reuters Universidade de Oxford, 2014)**



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades





## **agendamento** ou agenda setting

**(McCombs e Shaw, 1972)** - as mídias não nos dizem o que pensar, mas sim EM QUE, SOBRE O QUE, PENSAR.

Mas hoje é a agenda midiática que pauta a agenda da sociedade ou o inverso?

## newsmaking e **noticiabilidade**

**(Galtung e Ruge, 1965)** - CRITÉRIOS DE SELEÇÃO  
(interesse como notícia):

morte / notoriedade / proximidade (de local e cultura) /  
relevância (impacto na vida das pessoas) / novidade /  
tempo (atualidade/efeméride) /  
notabilidade (acontecimento visível)  
/ inesperado / conflito / infração



10/03 às 5h51

**Breno Amaro** @brenosmaro Seguido

Acabei de ver um cara sendo atropelado na Av. Paulista em frente ao nº 500. Um Honda Fit. Atropelou e fugiu. Fdp!!!!

6

10/03 às 5h53

**Breno Amaro** @brenosmaro Seguido

O cara tá todo ensanguentado no chão, mas já ligaram para a polícia e pediram uma ambulância.

1

10/03 às 5h55

**Breno Amaro** @brenosmaro Seguido

O motorista vinha em alta velocidade pela pista do meio e meteu o carro pra dentro da faixa fechada por cones para ciclistas.

6

10/03 às 9h19

**Sell América Turismo** @rstnoar 10 de maio de 2013  
Três faixas da Avenida Paulista, sentido Paulista, estão bloqueadas na altura da Rua Manoel Figueiredo. Houve um acidente grave.

**Breno Amaro** @brenosmaro Seguido

@rstnoar Um homem foi atropelado por um Honda Fit em alta velocidade às 6h da manhã. Foi bem na minha frente.

1

10/03 às 11h18

**MAZEMODPWA** VIDA E CIDADANIA SAÚDE EDUCAÇÃO ESPORTE TURISMO E Lazer

**Vida e Cidadania**

SAÚDE EDUCAÇÃO SAÚDE CIDADANIA ESPORTE SERVIÇOS APLICATIVOS

**VENHA À PRIMEIRA PRAIA TERMAL DO SU**

**Ciclista perde braço após ser atropelado na Avenida Paulista**

O motorista do carro deixou o local do acidente sem prestar socorro à vítima

Um ciclista perdeu o braço após ser atropelado por um carro na Avenida Paulista, no bairro da Vila Rica, região central de São Paulo, por volta das 6 horas desta segunda-feira (10). O acidente ocorreu próximo ao cruzamento com a Rua Manoel Figueiredo, onde os ciclistas usam cones para fechar a faixa.

Segundo os bombeiros, o tempo do veículo foi suficiente para avaliar o acidente de carro que atingiu o ciclista e para chamar o Ambulatório de Atendimento às Vítimas (AAV) e o Hospital das Clínicas. O motorista do carro que atropelou o ciclista foi preso e encaminhado para o AAV. Ele foi encaminhado para o Hospital das Clínicas, onde os médicos avaliaram o ferimento.

O ciclista foi levado para o Hospital das Clínicas, onde os médicos avaliaram o ferimento. Ele está em boas condições e não há risco de vida. Ele está sendo tratado por uma equipe de especialistas.

De acordo com o investigador Edson de Sá, o ciclista estava andando na faixa de ciclistas quando foi atropelado. Ele estava andando na faixa de ciclistas quando foi atropelado. Ele estava andando na faixa de ciclistas quando foi atropelado.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

## CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

(contexto de **produção da notícia**)

disponibilidade / equilíbrio (quantidade de notícias já publicadas sobre o tema) / visualidade (foto ou filme) / concorrência / dia noticioso (se há ou não naquele dia notícias importantes)

## CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO

(dados que serão escolhidos para **compor a matéria**)

simplificação (pouca ambigüidade) / amplificação / relevância (o jornalista precisa dizer pq tal notícia é relevante) / personalização (acentuado fator pessoa) / dramatização (reforço do lado emocional) / consonância (contexto/expectativas do receptor)



09/02/2014 23h28 - Atualizado em 10/02/2014 09h14

# Estagiário de advogado diz que ativista afirmou que homem que acendeu rojão era ligado ao deputado estadual Marcelo Freixo

Advogado recebeu ligação neste domingo e fez tema de declaração. Marcelo Freixo nega conhecer o homem que acendeu o rojão.

De G1, com informações do Fantástico

Tweetar 34

Rememorar 3,1 mil comentários



PUBLICIDADE

**Rio de Janeiro**  
veja tudo sobre

Concurso da Polícia Federal registra 324,5 mil inscritos para 566 vagas  
há 30 minutos

Nível baixo de rios gera preocupação com falta d'água em Três Rios, RJ  
10/2/2014

Família doará órgãos de cinegrafista atingido por rojão em...  
há 5 segundos

Rio - 15h40: Motoristas enfrentam



**esforçado** @dafnesampaio · 1 h  
fizeram um infográfico para todos entenderem a manchete quilométrica do G1 sobre o rojão do advogado da ativista etc  
[pic.twitter.com/5ZpabfqHI4](http://pic.twitter.com/5ZpabfqHI4)

Responder Retweeter Curtir

Denunciar mídia



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

“”

não basta divulgação jornalística para resolver as complexas questões de comunicação, conforme muitas instituições já perceberam.

As assessorias de imprensa inserem-se num conjunto mais amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de comunicação organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas devido a linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidade, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna e relacionamento com consumidores

**Jorge Duarte**



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



para além dos muros das entidades, com uma atuação diferenciada:

é o que Sant'Ana (2009) chama de **mídia das fontes**, uma alternativa que busca trazer ao público uma informação por vezes desprezada, minimizada ou deturpada pela imprensa tradicional. Elas também são entendidas como uma subdivisão do espectro midiático.

**= mídias corporativas ou mídias próprias**

**as mídias das fontes teriam o objetivo de:**

- a) obter espaço no mundo da transmissão de informações;
- b) desempenhar um papel de contra agenda setting;
- c) falar à opinião pública - influenciando gatekeepers para interferir no newsmaking, ou transmitindo diretamente à opinião pública.



**folha Universal**

**tv senado**



JESUÍTAS BRASIL

**UNISINOS**

Somos infinitas possibilidades

# características

- a) estrutura por organizações, movimentos ou segmentos - profissionais, comunitários, econômicos, sociais, institucionais
- b) gerenciamento por atores sociais antes vistos apenas como fontes
- c) não têm fins lucrativos: vivem com recursos públicos ou privados
- d) circulam de forma permanente, não só nas crises ou fatos pontuais
- e) possuem formato jornalístico e periodicidade semelhante aos MCM
- f) meta é atingir um segmento populacional maior que o público interno
- e) a linguagem: redação jornalística tradicional - reportagens, notas, documentários, ilustrações, charges, entrevistas - e o conteúdo: promocional, comercial, propagandístico, social, informativo, ideológico...



# comunicação pública

Zémor (DUARTE, 2009) identifica cinco categorias que devem nortear a atuação institucional:

- 1) informar**
- 2) buscar interação com a sociedade**
- 3) dar transparência aos serviços da administração**
- 4) dar publicidade institucional por meio de comunicação interna ou externa**
- 5) desenvolver ações de comunicação vinculadas a temáticas de interesse geral**

pontos ligados aos princípios que deveriam nortear qualquer instituição: valorização do ser humano, desenvolvimento científico e cultural, educação para a cidadania, atuação coletiva, sensibilidade crítica e oferta de serviços especializados à comunidade



# a CP se desenvolve em *cinco áreas*

*organizacional* - interna às empresas e entre ela e públicos

*científica* - integra ciência e vida cotidiana, especialmente as descobertas na agricultura e na saúde

*governamental* - criam fluxos informativos entre órgãos, ONGs, associações, conselhos, agências e empresas privadas de serviços públicos e sociedade

*política* - posicionamentos políticos de governos, partidos e detentores de veículos e tecnologias de comunicação

*sociedade civil* - comunicação de/para comunidades, terceiro setor, movimentos sociais e populares



**o que esperar, onde buscar e onde reclamar** | o que está acontecendo sobre acordos, ações políticas | **prioridades, debates, execução de ações** | serviços, campanhas, sinalização, causas sociais, normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação...  
| **informar, avaliar, fiscalizar, registrar e publicar**

## **informações**, na CP, podem ser **agrupadas**

**institucionais:** papel, responsabilidades e funcionamento da estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções | **gestão:** ações dos agentes e motivações, prioridades e objetivos para esclarecer, orientar e alimentar o debate público | **utilidade pública:** temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas | **prestação de contas:** explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos | **dados públicos:** informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento





# web 2.0

software vira serviço

uso colaborativo

os aplicativos estão entre os usuários

usuários tornam melhor a programação

web = desktop = facilidade, proximidade, velocidade

usuário é servidor, produtor, consumidor

a publicidade precisa ser interativa

conversação *entre* e não só *com* as pessoas

exigência de transparência

diversidade nos fluxos de informação

expõe vulnerabilidades de comunicação

| a comunicação é integrada |

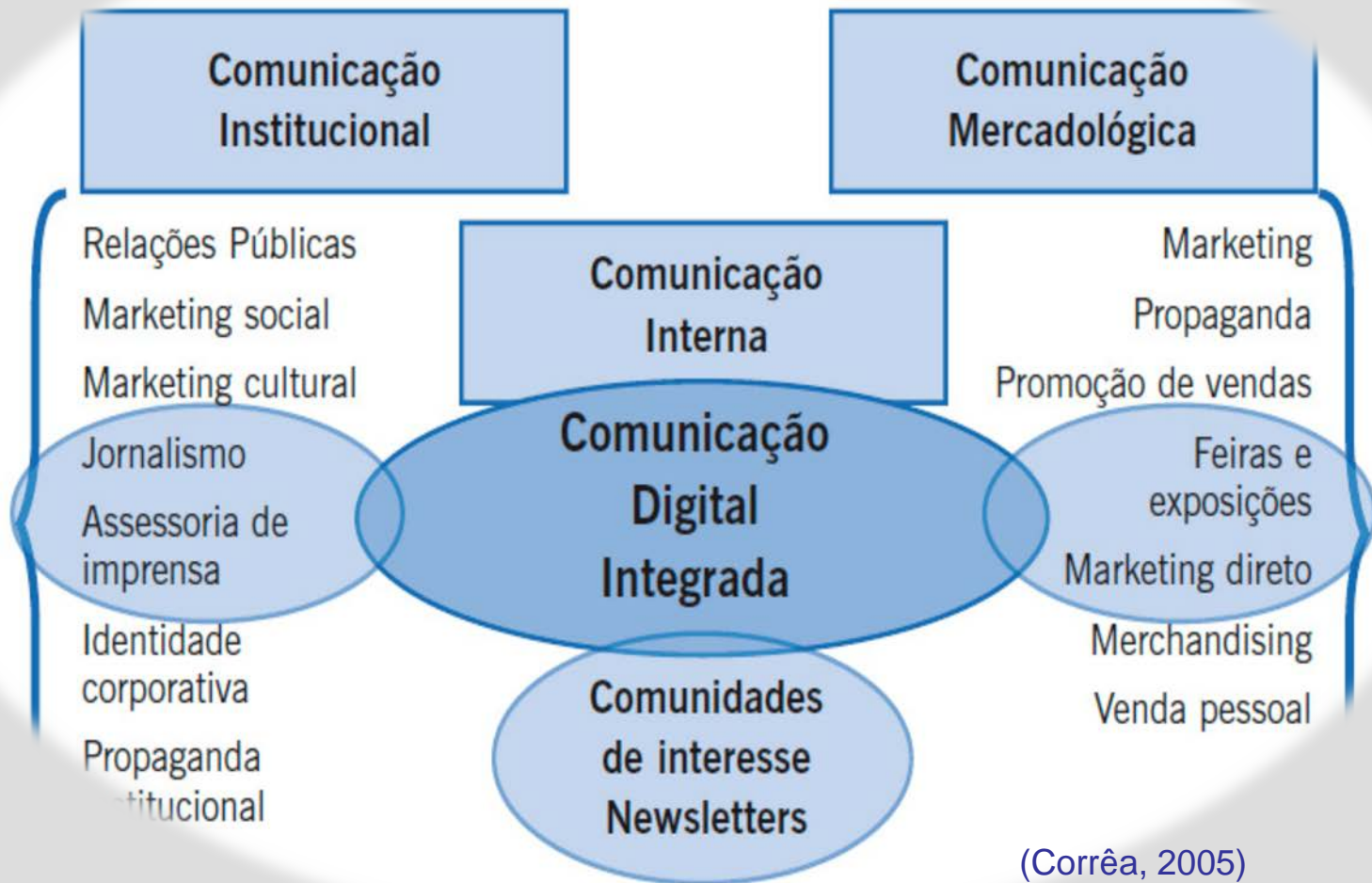


JESUÍTAS BRASIL



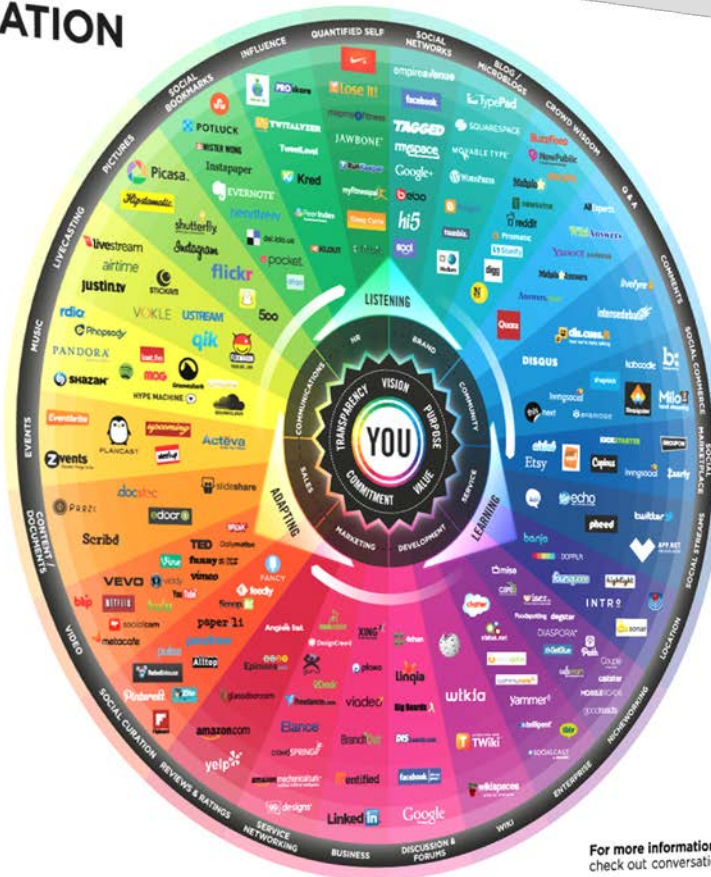
Somos infinitas possibilidades

# Comunicação DIGITAL integrada



# THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by  
Brian Solis & JESS3



For more information  
check out [conversationprism.com](http://conversationprism.com)

check out [conversationprism.com](http://conversationprism.com)

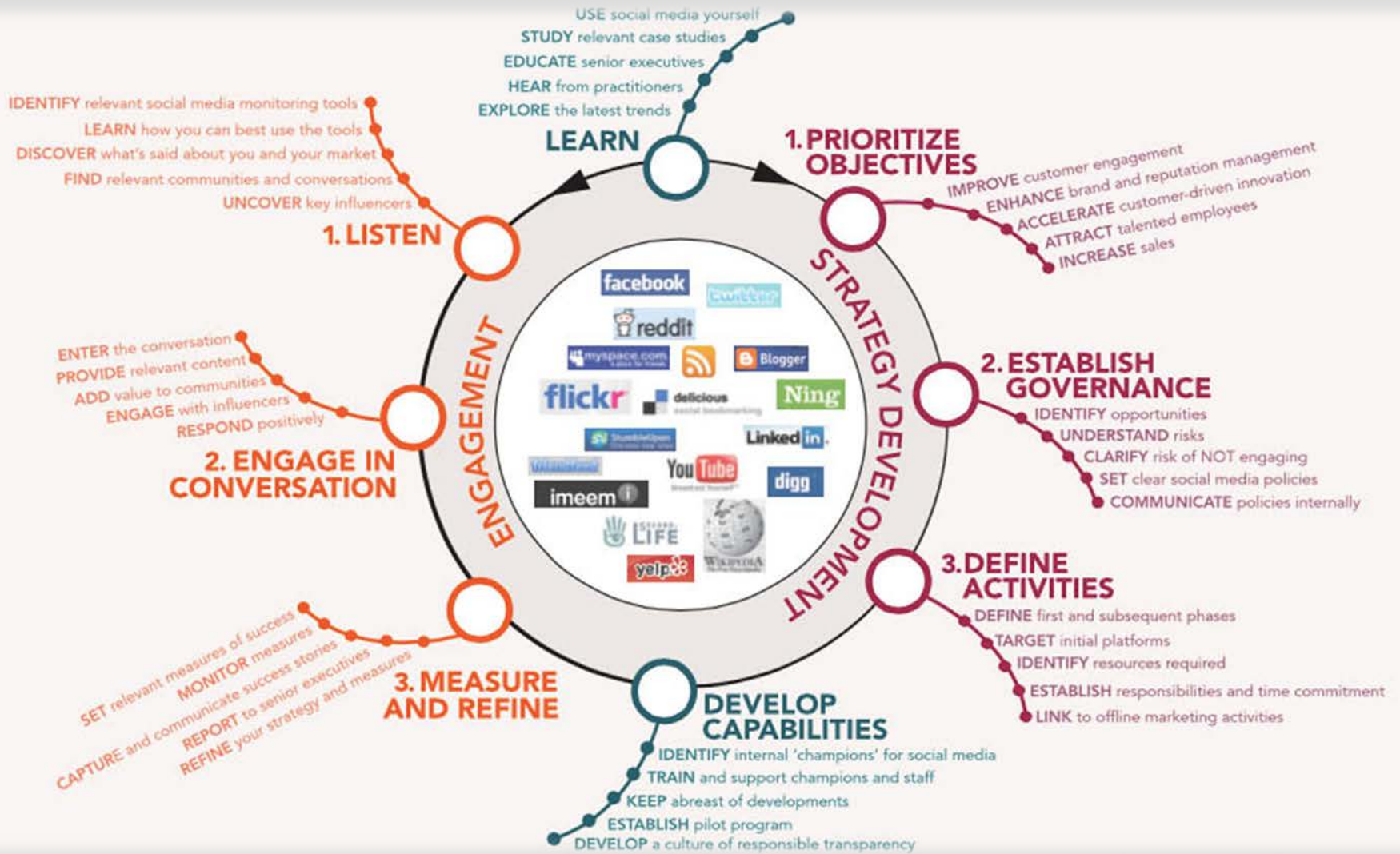


JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades





rossdawson.com



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



JESUÍTAS BRASIL

**UNISINOS**

Somos infinitas possibilidades



## CONQUISTA DO USUÁRIO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O PODER DA ATRAÇÃO

Uma mulher gasta em torno de duas horas se arrumando para sair com o seu pretendente. Ela tem uma estratégia pré-definida que ajuda a chamar a atenção dele. O perfume na quantidade perfeita, uma maquiagem bem feita, um vestido que mostre sua personalidade e o que ela procura e um cabelo impecável. O mesmo serve para a marca.



JESUÍTAS BRASIL

UNISINOS

Somos infinitas possibilidades

Depois do primeiro encontro, se a conversa foi interessante, os outros encontros ficarão mais intensos. Assim, sua namorada começa a apresentar você para o seu círculo de amizades, família e outras pessoas mais próximas. Isso também acontece nas mídias sociais com as marcas e serve como um termômetro que poderá resultar em alterações no planejamento e conteúdo das campanhas. Por quê? Porque a marca soube conversar. Soube trocar as informações e experiências e, a partir daí, melhorar o seu posicionamento.

Agora que o relacionamento ficou sério, as decisões passam a ser influenciadas pelo parceiro. Na linguagem de mídias sociais, quer dizer que as informações postadas terão uma relevância maior na vida do usuário, que começará a introduzi-las em seu próprio universo.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

““

**mais do que tentar controlar as comunidades on-line, a chave para o sucesso está em inspirá-las** Henry Jenkins

os fatos que retêm a atenção das pessoas e criam um ambiente diferente acionam o funcionamento da

**inteligência coletiva.** Neste mundo os conteúdos operam de duas formas: atraem e agrupam pessoas com interesses comuns; e oferecem a elas algo para resolver, decifrar, debater.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



## | planejamento para mídias sociais |

*o que será comunicado? quais serão as mensagens-chave?  
por que serão estes os temas de maior relevância?  
como será o formato?  
quais canais sociais serão usados?  
quando vamos começar a falar e qual será a periodicidade?*

a partir disso, é possível avançar para:

- pesquisas, *benchmarks* e referências do setor/segmento;
- análises macro e micro ambiental do ambiente digital;
- definição de cronogramas, matrizes de conteúdo e integração de meios de comunicação;
- definição de metas e objetivos;
- estabelecimento de métricas e indicadores de desempenho



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

1. definir **plataformas** sociais para **pesquisa** de influenciadores
2. realizar **monitoramento** de **conversações** em mídias sociais
3. aplicar filtros para verificar a **influência**
4. **classificar** entre influenciadores, agressores e neutros
5. definir para cada categoria **ações e estratégias**
6. entender personas e agrupar em *clusters* para planejar **modelos de ativação**
7. **motivar** os *clusters* para que eles virem **hubs** distribuidores de dados e influência na vida do cidadão





a melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo é publicando conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível

"ser simples" é diferente de transmitir informações pela metade ou ser excessivamente íntimo com o usuário

**tonalidade oficial** – a credibilidade ocorre com uma informação consistente e sólida. Em outras palavras, tudo o que aparece nos perfis oficiais são consideradas verdades absolutas (cuidado: as enviadas pelos usuários também podem acabar sendo vistas assim).

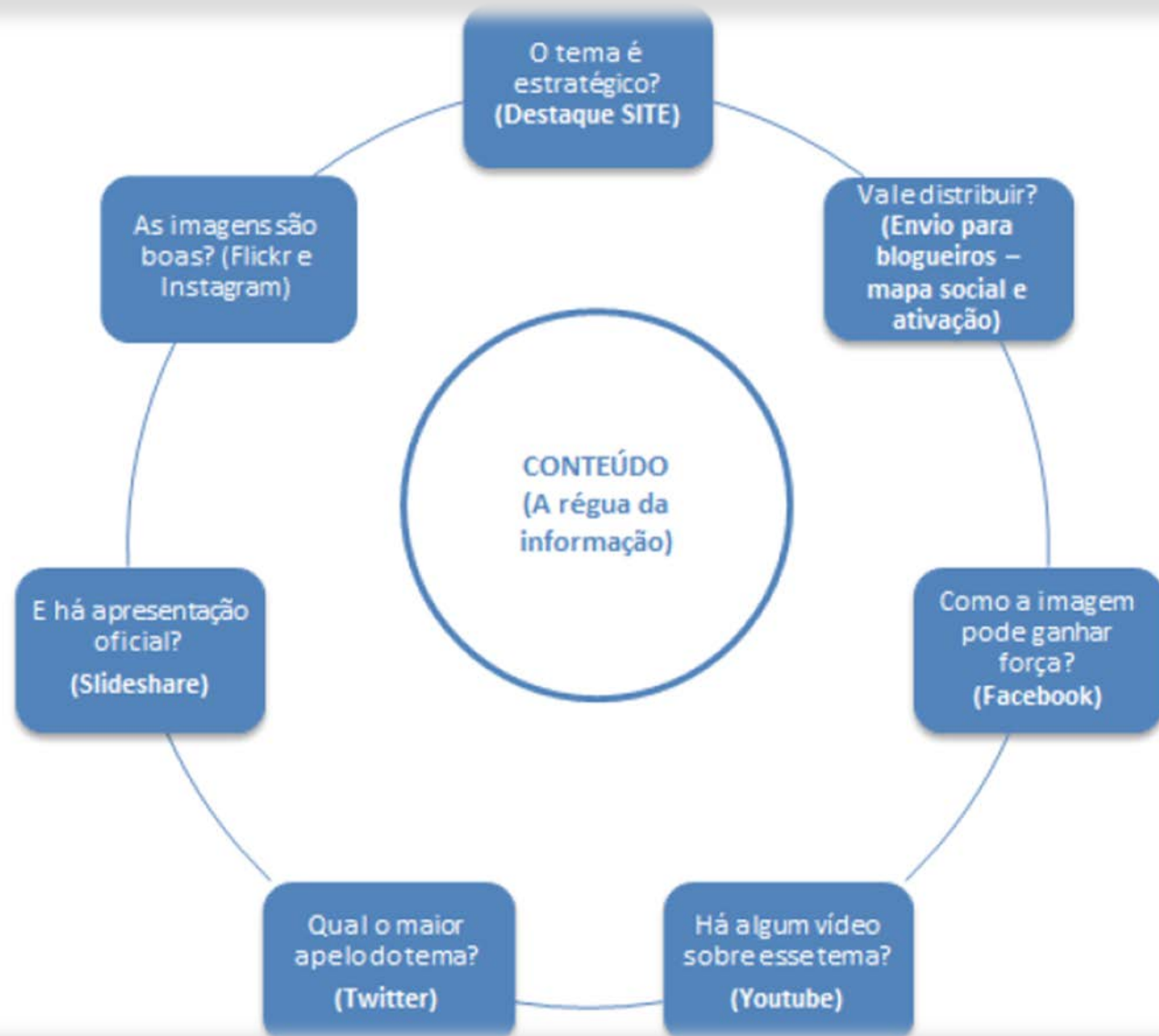
**proximidade** – não adianta também trabalhar com um vocabulário formal burocrático ou jurídico (cuidado: responda números com números, e pessoas com pessoas).



JESUÍTAS BRASIL

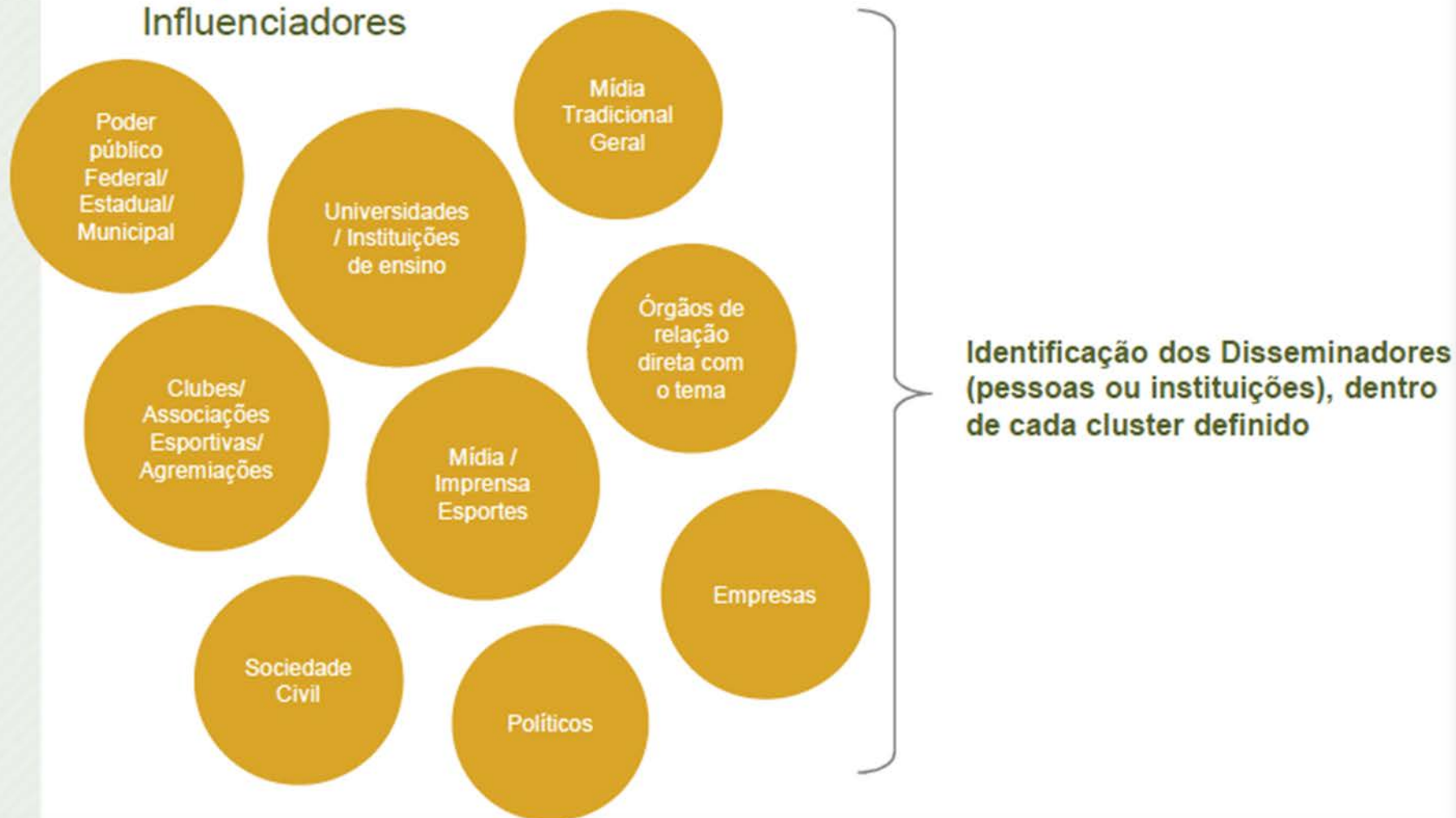


Somos infinitas possibilidades



# Mapa social

## Influenciadores



**Identificação dos Disseminadores (pessoas ou instituições), dentro de cada cluster definido**



## INFORMAÇÕES INTERNAS

## INFORMAÇÕES EXTERNAS









# O REFLEXO DO RACISMO NO BRASIL

O racismo é um dos temas mais atuais em todo o mundo. Relatos, denúncias e mobilizações para acabar com a prática são organizadas e amplamente debatidas nas redes sociais. No Brasil, ele ainda é responsável por um grande número de crimes contra negros. Confira os dados:



## ESTATÍSTICAS

Negros representam **50%** da população, porém **20%** do PIB.

**60,8%** dos presos no Brasil são negros.

Nilo Procópio Peçanha foi o primeiro e único presidente negro do Brasil.

## EDUCAÇÃO

Em 2012, **91%** dos negros estavam fora da universidade.

Apenas **28,9%** dos alunos da pós-graduação são negros.

## MORTES

O racismo representa **80%** das causas da morte de negros.

Negros são **132%** mais mortos que brancos no Brasil

Aumenta em **2,6** a chances de uma pessoa morrer se ela for negra

## SALÁRIOS

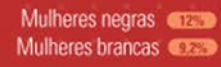
Um trabalhador negro chega a receber cerca de **57,4%** do salário de um branco, ambos desenvolvendo a mesma atividade:



Os negros são só **18%** em cargos de destaque no Brasil.

Patrões negros chegam a ganhar **25% menos** de seus salários em comparação a brancos.

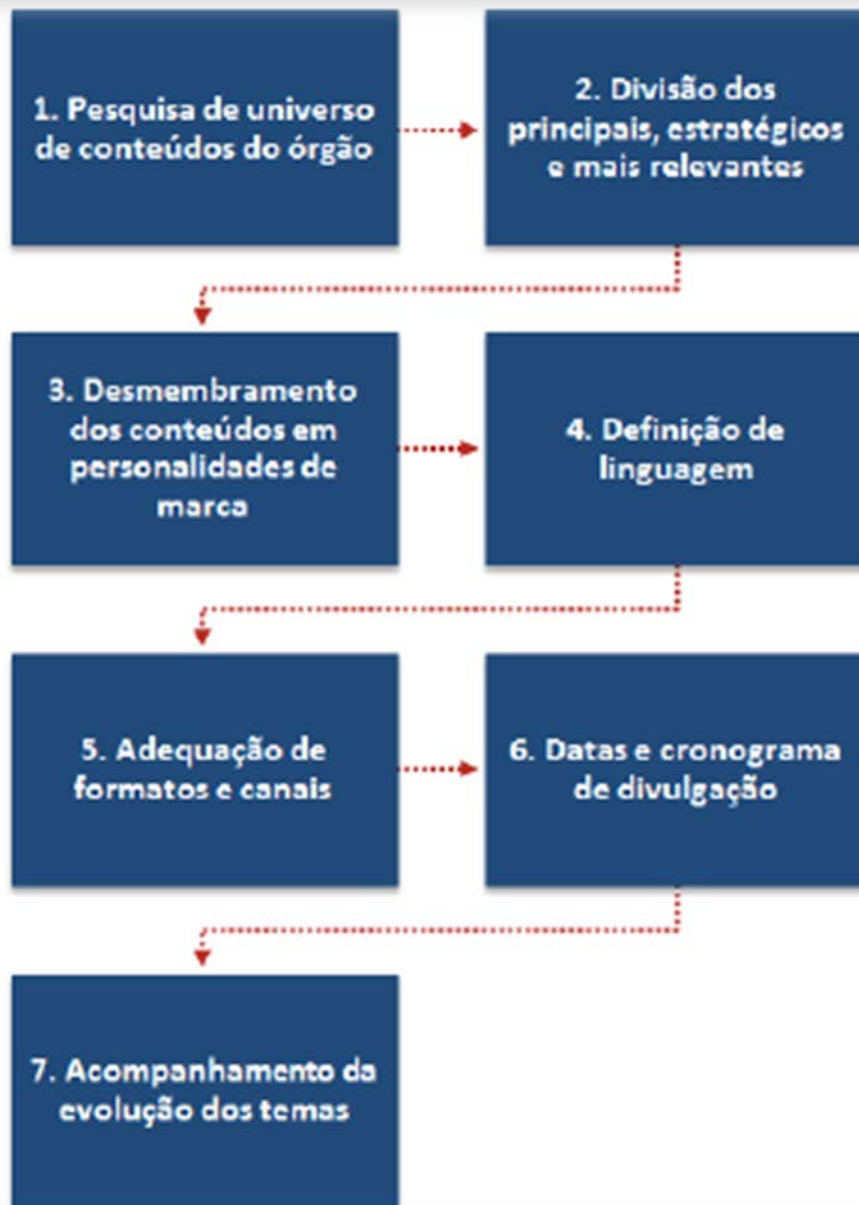
## Desemprego:



O racismo é crime no Brasil desde 05/01/1989 através da Lei Caó. As denúncias nesses casos podem ser feitas pelo telefone 124. Na internet é possível comunicar as autoridades diretamente pela rede nos sites: [denuncia.pf.gov.br/](http://denuncia.pf.gov.br/), [new.safernet.org.br/denuncie](http://new.safernet.org.br/denuncie) e [cidadao.mpf.mp.br/](http://cidadao.mpf.mp.br/)

Fonte: IBGE, Ipea, Instituto de Estudos de Trabalho e Sociedade.

Em média, um infográfico gera índices de engajamento 349% maiores do que textos simples (BitRebels.com)





**Tenha uma estratégia** – Saber o objetivo das suas redes sociais é bem importante, assim como alinhar esses objetivos com sua equipe e outras ações de marketing.

**Escolha a linguagem certa** – As redes sociais geralmente pedem uma linguagem mais informal, mas é preciso adequar “sua voz” à cultura e valores da empresa.

**Estimule o compartilhamento** – Em todo o tipo de comunicação, inclua os ícones das redes sociais e, se possível, botões de compartilhamento. Isso melhora o seu alcance.

**Construa uma boa audiência** – Conheça seu público e saiba do que eles gostam para atingir uma base de seguidores relevante. Cuidado com perfis fake!

**Mensure os resultados** – Calcular o ROI (Return On Investment) e analisar as métricas periodicamente é a única forma de saber se seus esforços estão dando resultado.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



**Muitos perfis, pouca relevância** – Antes de criar conta em todas as redes sociais do mundo, pense em quais atingirão seu público e se terá condições de atualizá-las.

**Muito cacique para pouca tribo** – Quando muitas pessoas administram um mesmo perfil nas redes sociais, há boas chances de a estratégia não ser seguida.

**Frequência de posts muito altas** – O número de atualizações diárias tem um limite, a não ser que o perfil seja de um meio de comunicação. Não exagere!

**Falta de conteúdo** – Preze pela qualidade e não pela quantidade. Invista sempre em conteúdo interessante e original para aumentar o engajamento do seu público.

**Não saber ouvir** – Nas redes sociais, todos estão sujeitos à comentários negativos. Jamais ignore seus seguidores, exclua suas mensagens ou seja grosseiro ao respondê-los.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

“”

o jornalista é o **mediador** entre uma realidade velozmente mutante e a sociedade que é bombardeada por uma massa cada vez maior de **informações fragmentadas**.

O processo que hoje estamos vivendo no mundo pode ser visto como a era da fragmentação. (...) E nessa fragmentação dos segmentos temos de enxergar um dado vital: não estamos lidando apenas com clientes internos ou externos, nós estamos lidando com **cidadãos**.

**Estamos lidando com homens.** (...)

Estamos lidando com um **Estado** feito de pessoas, de gente que tem **aspirações**, que tem que ter esperanças para o dia de amanhã. Por mais críticos que sejamos, **temos de injetar esperanças em nosso público**, caso contrário as pessoas voltarão deprimidas para suas casas e, no dia seguinte, não serão **peças produtivas** de um processo de crescimento e de expansão. Se conseguirmos fazer isso, estaremos fazendo do jornalismo empresarial também um jornalismo institucional. E um **jornalismo** mais **humanizado**.

**Alberto Dines**



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



## Referências (principais):

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. In: Barros, A.; Duarte, J.; Martinez, R. **Comunicação, discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel, 2001.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi; DUARTE, Jorge. Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas . Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, **XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Salvador-BA, 04 e 05 set. 2002.

ROSINA, Duarte. **SOS Comunicação**: estratégias para a divulgação do terceiro setor. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades