



GUIA

DE

COMUNICAÇÃO

POPULAR

FICHA TÉCNICA

Publicação elaborada pelo projeto **Berço das Águas III** para os comunicadores dos **Núcleos Olhos d'Água** da **Rede Juruena Vivo**. 2019.

Produção de conteúdo:

Lívia Alcântara
Luna Gámez
Paulo Motoryn
Sérgio Lobato

Edição:

Lívia Alcântara
Talita Aquino

Revisão:

Dafne Spolti
Ivar Busatto
Tarcísio dos Santos

Diagramação:

Talita Aquino

Equipe do projeto Berço das Águas III:

Artema Lima
Tarcísio dos Santos
Edemar Treuherz
Liliane Xavier
Lívia Alcântara



Operação Amazônia Nativa (OPAN)
Av. Ipiranga, 97 - Bairro Goiabeiras,
Cuiabá, MT CEP: 78032-035
Telefone:(65) 3322-2980
www.amazonianativa.org.br

ÍNDICE

#1 APRESENTAÇÃO 4

#2 COMUNICAÇÕES E SUA TRETAS 6

#3 FAÇA VOCÊ MESMO! 17

☞ FAÇA SEU JORNAL 20

☞ FAÇA SEU VÍDEO 39

☞ DIVULGUE NAS REDES 54

#4 CONTINUE PESQUISANDO! 63

APRESENTAÇÃO

O rio Juruena e seus afluentes são um berço de águas que abastecem povos indígenas, agricultores, ribeirinhos, e vários municípios. Seus cursos de água desaguam no rio Tapajós, compondo a bacia Amazônica. Buscando proteger esse território e desenvolver formas sustentáveis de vida, nasceu, em 2014, a Rede Juruena Vivo.

Sabendo da importância da comunicação em nossos dias e na defesa dos direitos, foram criados, em 2018, três grupos: os Núcleos Olhos d'Água. Compostos por indígenas, agricultores, assentados, estudantes e membros de associações, movimentos e sindicatos do Juruena, eles têm a função de cuidar da comunicação da Rede. Para isso, têm participado de formações, apoiadas pelo projeto Berço

das Águas III, com patrocínio da Petrobras Socioambiental. A ideia é que os moradores da bacia do Juruena possam contar suas próprias histórias.

Esta publicação foi preparada para estes núcleos e certamente pode ajudar outros comunicadores populares. Ela está desenvolvida na ideia do **“Faça você mesmo!”**, apropriada pela cultura *punk*, pelos midiativistas e pelos amantes de *fanzines* para afirmar que nós podemos produzir nossa própria comunicação.

Este guia de comunicação popular está dividido em três partes. Em “Comunicação e suas tretas” você encontra uma discussão, bem direta, sobre o contexto comunicacional brasileiro. Esta seção fala sobre as di-

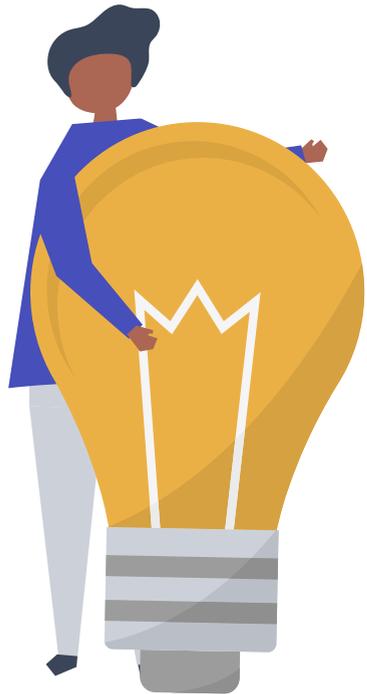
nâmicas de poder, concentração midiática, mas também de diversidade e alternativas. Na segunda parte, “Faça você mesmo!”, três tutoriais dão dicas sobre jornalismo comunitário, produção de vídeos e uso estratégico das redes sociais para montar uma campanha digital.

Por fim, em “Continue pesquisando”, você encontra referências para se aprofundar mais nos temas abordados. Criamos também a seção “Moinho”, que ao longo desta publicação oferece exercícios didáticos.

Livia Alcântara
Projeto Berço das Águas III



COMUNICAÇÃO E SUAS TRETAS



Quando pensamos em comunicação, a primeira ideia que vem à cabeça são grandes meios de comunicação. Mas essa é só uma parte da mídia. Existe uma variedade de veículos e formas de se fazer comunicação. Os youtubers, por exemplo, têm se tornado importantes influenciadores da opinião pública, construindo programas desde suas casas e, muitas vezes, usando seus próprios celulares para gravar.

Mas entre as grandes empresas de mídia e as formas alternativas de comunicação, três temas são chave: **poder, concentração e democratização da mídia**. Eles nos explicam porque estamos aqui, nos tornando comunicadores populares. Você já tinha pensado a comunicação como uma disputa de poder? Confira agora cinco pontos essenciais para entender a comunicação no Brasil.

5 PONTOS PARA ENTENDER A COMUNICAÇÃO NO BRASIL

#1 mídia e poder

No Brasil, mídia e poder político se misturam desde o berço. O lançamento da primeira publicação impressa, justamente em 1808, ano da vinda da Coroa Portuguesa ao Brasil, não é coincidência. Com a vinda de estruturas de poder da corte portuguesa ao território brasileiro, fez-se necessário um instrumento de legitimação do poder das elites: uma imprensa brasileira.[1]

#2 a concentração dos meios de comunicação

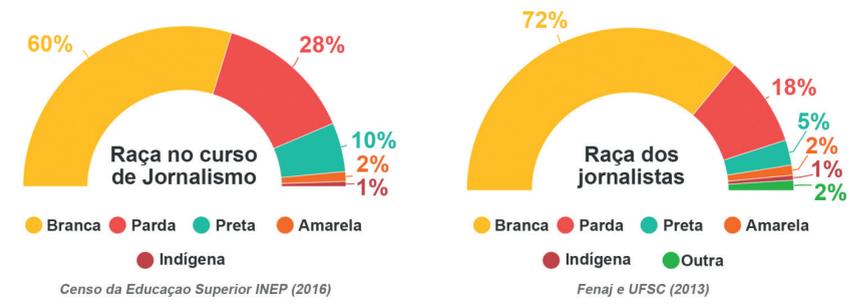
A concentração dos meios de comunicação é uma das barreiras enfrentadas pela democracia do Brasil. Hoje, cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência no país. O cenário é ilegal, já que o parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição afirma que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”, quando uma ou poucas empresas controlam o mercado. [2]



#3 diversidade na mídia

Sendo que os conteúdos que circulam pelos meios de comunicação influenciam a formação da opinião pública, o que esperar de mídias sem diversidade de pontos de vista? Falta diversidade nas redações onde se constroem as notícias, nos programas e reportagens, no público-alvo, nos processos seletivos, na chefia, nas fontes procuradas e até mesmo na linguagem utilizada para falar de tudo isso. Pense: quantos jornalistas indígenas e negros você conhece? Por si só a presença deles não garante diversidade, mas este é um passo importante para que exista uma mídia mais representativa da sociedade brasileira. [3]

Por que as redações são tão brancas? gráfico: <https://emoisconteudo.com.br/>



#4 democratização da comunicação

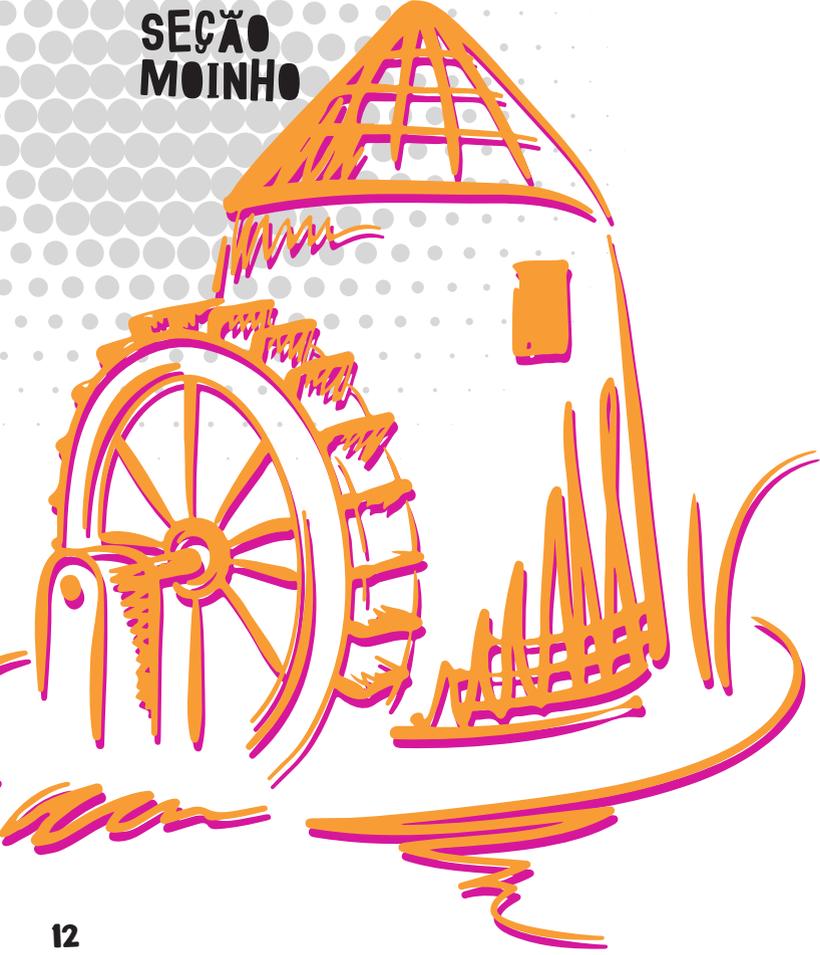
Outro tema debatido há muito tempo é a democratização da mídia. O assunto é pouco abordado pelos veículos tradicionais, mas muita gente entende e defende a comunicação como um direito garantido na Constituição. Essa luta propõe modelos de comunicação como os que regionalizam a produção das emissoras e que ampliam o acesso a internet para todos os brasileiros. [4]

ARTIGO 5º, PARÁGRAFO IX DA CONSTITUIÇÃO - É LIVRE A EXPRESSÃO DA ATIVIDADE INTELCTUAL, ARTÍSTICA, CIENTÍFICA E DE COMUNICAÇÃO, INDEPENDENTEMENTE DE CENSURA OU LICENÇA; [...]

#5 mídia alternativa

Mesmo que falte diversidade e democracia nos grandes meios de comunicação, é preciso lembrar que todas as grandes revoluções da história tiveram seus sistemas de contra-informação para desconstruir padrões e formas de opressão. Da Revolução Industrial às guerras, dos povos indígenas aos ribeirinhos, os movimentos sempre utilizaram da comunicação para amplificar e divulgar suas lutas e culturas. [5]

O **Intervozes** é um observatório do direito à comunicação. No site você encontra notícias, materiais de apoio e relatórios para aprofundar no assunto.
<http://www.intervozes.org.br>



JOGO DA MÍDIA INDEPENDENTE

Este jogo da memória é uma ferramenta para conhecer trabalhos atuais que buscam construir uma comunicação diversa, democrática e aberta.

Nesta brincadeira, são apresentadas 10 logos de iniciativas de jornalismo independente (em 10 cartas), e suas descrições (em outras 10 cartas).

As cartas devem ser viradas de cabeça para baixo, formando um jogo da memória. Tente encontrar a descrição correspondente à logo da mídia! Desvire, de cada vez, duas cartas.

[FOLHA DESTACÁVEL]

<p>1 Mídia para a difusão da cultura indígena através da ótica tradicional, com a velocidade e o alcance da tecnologia.</p> <p>3 Coletivo de mídia fundado em 2012 por jovens comunicadores da cidade de São Paulo. Jornalistas, designers, educadores, produtores audiovisuais.</p>	<p>2 Uma revista mensal, sem fins lucrativos, que pretende construir um novo senso de beleza e dar ferramentas para as mulheres brasileiras.</p> <p>4 Uma agência de jornalismo especializado na temática racial do Brasil.</p>
<p>5 Boletim em áudio, do Instituto Socioambiental (ISA), que traz semanalmente uma notícia de Brasília de interesse dos índios e dos povos da floresta.</p>	<p>6 União de repórteres de segurança pública do Brasil. Uma das principais referências no campo da segurança pública e direitos humanos.</p>
<p>7 Rede descentralizada de mídia de esquerda, com atuação em mais de 250 cidades no Brasil. Ficou conhecida pela cobertura de protestos políticos.</p>	<p>8 Um observatório jornalístico sobre o agronegócio no Brasil.</p>
<p>9 Agência de jornalismo investigativo que produz reportagens aprofundadas sobre questões de meio-ambiente e política.</p>	<p>10 Um jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais temas.</p>



Não
odeie a
Mídia,
seja
Mídia!





Faça seu jornal

Antes de conferir o passo a passo de como criar um jornal e produzir uma matéria chamativa e atraente para seu público, vale uma reflexão sobre o que está por trás de tudo isto: o **jornalismo comunitário**. Você sabia que você pode ser jornalista da sua comunidade?

O que é jornalismo comunitário?

Pense se existem e quais seriam as diferenças entre o trabalho que você - comunicador indígena, assentado, pertencente a sua organização, cooperativa ou associação - realiza e o trabalho que faz um jornalista dos grandes veículos.

“ O jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social. O jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os **olhos da comunidade**. Mesmo que já pertença a ela, deve fazer um esforço no sentido de verificar uma real apropriação dos processos de mediação pelo grupo. (PENA, 2005) [7] ”

“ Uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido **pela e para a comunidade**. (DE MELO, 2006) [8] ”

O que pode conseguir uma mídia comunitária?

- ☞ Participação comunitária;
- ☞ Jornalistas protagonistas que contam sua própria história;
- ☞ Visibilidade de informações comunitárias, construção da auto-representação;
- ☞ Visibilidade positiva de conquistas e histórias não incluídas na grande mídia;
- ☞ Denúncia de conflitos;
- ☞ Orgulho e coesão da comunidade.



Escolha três matérias da grande mídia que falem de assuntos relacionados com a realidade da sua comunidade.

Não achou?
Por que?

Achou? Tente responder às seguintes perguntas:

A imagem representada corresponde à realidade que você vive?

As informações estão corretas/completas?

Quais são as fontes utilizadas?

Como você contaria essa história?

Crie uma mídia comunitária!

O jornalista comunitário pode até conseguir publicar seu texto em um grande veículo, mas este espaço não está aberto rotineiramente. É para isso que serve uma mídia comunitária. Construir um jornal ou um site comunitário implica em participação e reflexão dos moradores sobre a própria realidade local. Essa mídia também pode provocar leitores externos e o poder público a reconhecer conquistas e solucionar os desafios e conflitos existentes.

Direto do V Festival Juruena Vivo, acaba de nascer o jornal Juruena em Foco. Além dele, a Rede Juruena Vivo possui vários canais para contar sobre suas ações e sobre a região do Juruena. Você acessa estas plataformas? Você produz conteúdo para estes canais? Se ligue, pois essa é sua função como comunicador!

Site: <https://redejruenavivo.com/>
Facebook: @redejruenavivo
Twitter: @RedeJuruena

Para criar um jornal comunitário impresso, você precisa definir:

🔗 **O contexto de representação do jornal:** ele aborda a cidade, o município, uma comunidade?

🔗 **Foco temático:** sobre o que fala o jornal?

🔗 **Estrutura e tamanho do jornal:** quantas páginas e como será dividido o conteúdo?

🔗 **Público alvo:** para quem você escreve?

🔗 **Periodicidade:** será diário, mensal, trimestral?

🔗 **Tipo de conteúdo:** qual o foco informativo das pautas

(pautas quentes, frias, matérias de opinião, protagonismo da fotografia)?

🔗 **Identidade do jornal:** qual será o nome e a imagem?

🔗 **Compartilhamento de funções:** quem faz o que no jornal (funções de entrevistador, fotógrafo, transcritor, redator, revisor)?



Produzindo o jornal:

Depois de criar o jornal, o processo de produção de cada edição passa sempre por quatro fases:

Pauta: levantamento dos temas a serem abordados e definição, entre os repórteres, de quem será responsável por cada assunto.

Escrever a matéria: investigar, organizar o conteúdo, definir o formato jornalístico e escrever.

Revisão: momento de conferir se não há erros nos textos, avaliar os títulos, ver se não falta crédito e legenda nas fotos, se todas as matérias estão assinadas.

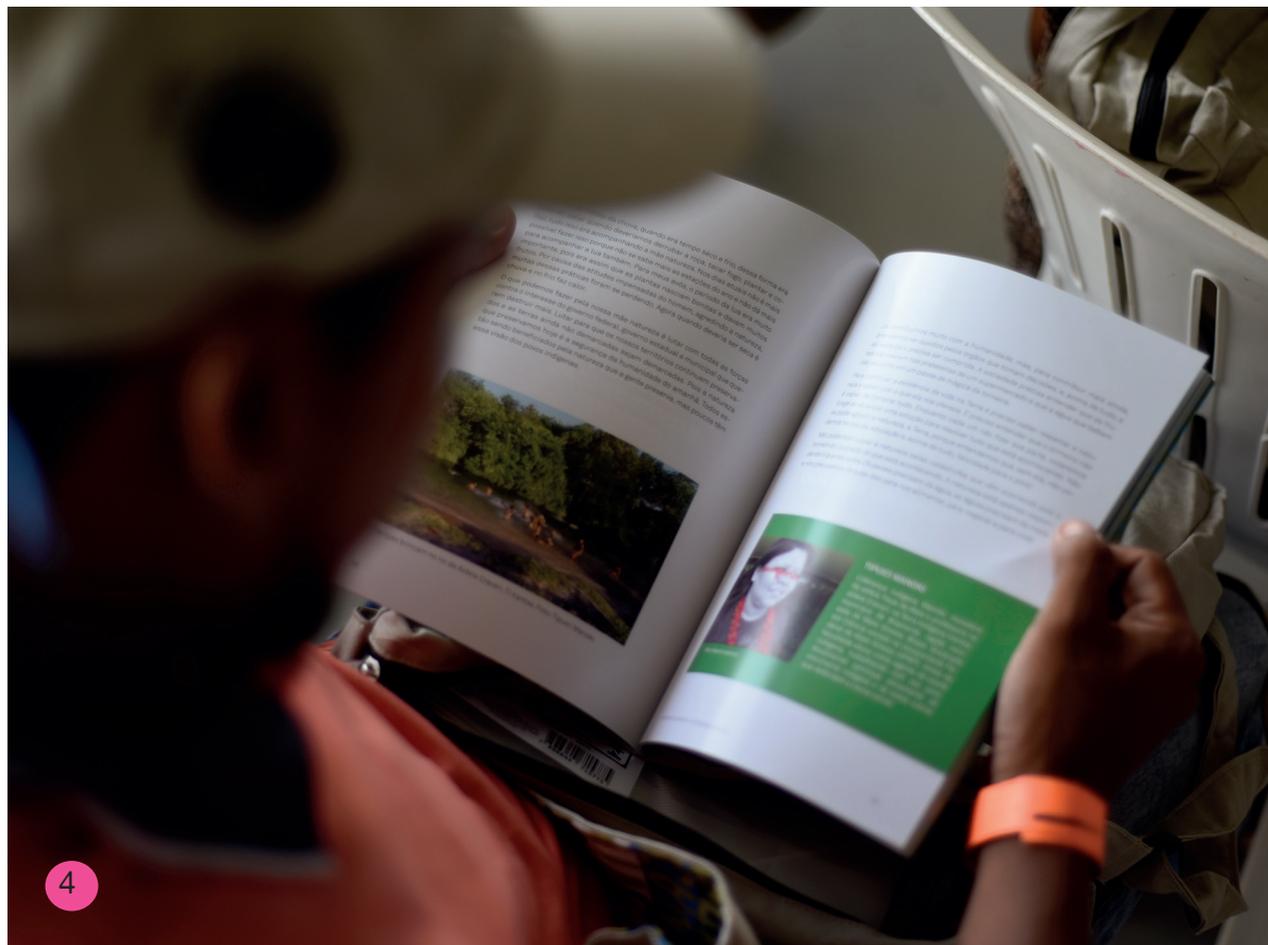
Finalização: diagramação, impressão, circulação.

fase #1: PAUTA

É o momento de levantar os temas que precisam ser cobertos. Para isso, o jornalista precisa estar em contato com pessoas que possuem informações, os líderes comunitários, os próprios moradores, presidentes de associações, agentes públicos, professores, dentre outras pessoas. É deste contato que você irá perceber quais **histórias** precisam ser contadas e porque são importantes. Mas lembre-se, nem tudo que chega até você torna-se notícia. É preciso saber o que é mais **relevante**, selecionar o que interessa mais à comunidade.

fase #2: ESCREVER A MATÉRIA

Um jornal se faz de matérias, textos, fotos, gráficos, ilustrações. Entenda o passo a passo para construir sua matéria.



3 PASSOS PARA ESCREVER UMA MATÉRIA

#1 investigue

Agora que você já sabe sobre o que vai escrever, é preciso pesquisar, falar com pessoas diferentes e checar fontes. Este é o momento de confirmar as informações iniciais e coletar mais dados que farão o seu texto interessante e confiável.

As **fontes** de informações devem ser variadas: autoridades públicas, integrantes de instituições, atingidos por um acontecimento, testemunhas de um fato, dentre outras possibilidades. Para cada matéria, o tipo de fontes a ser consultado muda e é importante buscar diferentes olhares sobre um mesmo tema. Relatórios, documentos, outras matérias jornalísticas, livros e vídeos também podem ser fontes importantes.

#2 organize as informações coletadas

Antes de começar a escrever a matéria é preciso organizar todas as informações que você coletou e definir o formato que você apresentará a informação. Três processos são comuns nesta fase de organização do material coletado:

🔗 **Transcrição das entrevistas:** analisar e passar para o papel as entrevistas em áudio, já selecionando falas mais representativas da opinião da fonte e que podem ser usadas no texto.

🔗 **Estruturação:** hierarquizar as diferentes informações que você irá apresentar ao leitor.

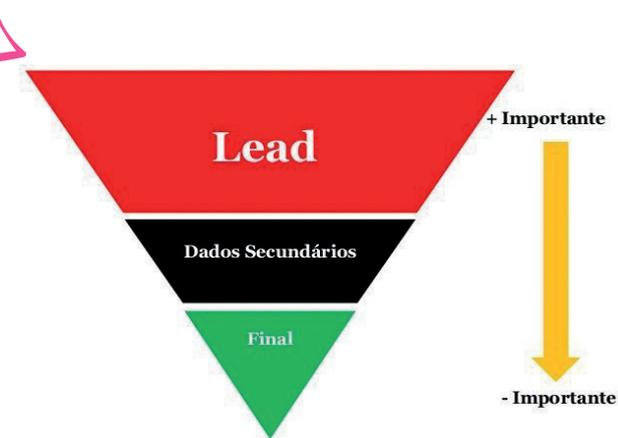
**Perguntas
chaves que seu
texto precisa responder:**

O Quê? Quem? Quando?
Onde? Como? e Por quê?

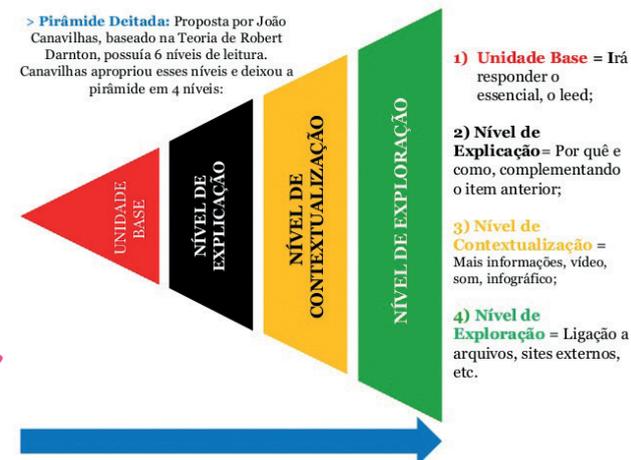
Existem duas formas principais de estruturar o conteúdo das matérias: a **pirâmide invertida** e a **pirâmide deitada**. Claro que você pode sair destes esquemas, mas conhecê-lo e dominá-lo te ajudará muito escrever um texto organizado.

👍 **Pirâmide invertida:** é um esquema clássico de organização dos textos jornalísticos impressos. Consiste em organizar o conteúdo do que é mais relevante para o menos relevante.

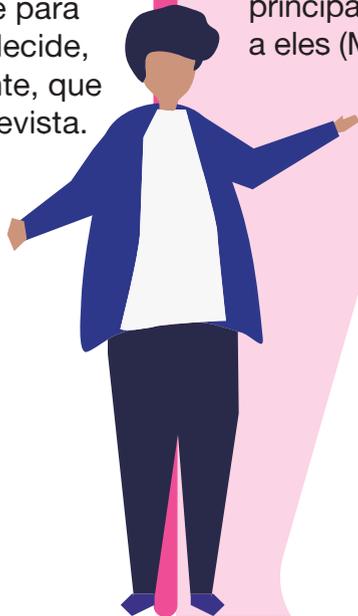
👍 **Pirâmide deitada:** é uma forma de organização do web jornalismo. Na internet os hiperlinks permitem ao leitor ir de texto em texto aprofundando no que lhe interessa. Além disso, dentro do próprio texto você pode aprofundar em sub temas, dividindo-os em subtítulos. Neste modelo de organização, o texto expande as informações principais.



> **Pirâmide Deitada:** Proposta por João Canavilhas, baseado na Teoria de Robert Darnton, possuía 6 níveis de leitura. Canavilhas apropriou esses níveis e deixou a pirâmide em 4 níveis:



🔑 **Escolha do formato:** existem diferentes formas de abordar o conteúdo e você deve escolher o que melhor se adapta ao tipo de informação e abordagem que você quer dar. Muitas vezes, antes mesmo de pesquisar, você já define o formato jornalístico a ser usado. Por exemplo, quando você quer entrevistar alguém que sabe muito de um assunto e quer dar destaque para a experiência desta pessoa, já decide, antes mesmo de falar com a fonte, que a matéria terá o formato de entrevista.



Quais formatos jornalísticos posso usar?

No jornalismo, temos muitas formas de apresentar a informação. Isto é o que chamamos de gêneros jornalísticos. Conhecê-los é necessário para aguçar a criatividade no momento da escrita. Aqui apresentamos alguns gêneros e os principais formatos de textos pertencentes a eles (MARQUES DE MELO, 2009). [9]

🔑 **Gênero informativo:** transmissão de informação de interesse público com uma linguagem objetiva e direta, sem presença do autor no texto.

- 👍 **Notícia:** relato de um fato de atualidade de forma clara, concreta e concisa.
- 👍 **Nota:** apresentação de uma informação com precisão e brevidade.
- 👍 **Reportagem:** relato amplo de uma situação com várias fontes. Exige um trabalho de campo aprofundado e uma preocupação com a forma narrativa.
- 👍 **Entrevista** (direta ou indireta): a notícia a partir da visão da pessoa entrevistada.

🔑 **Gênero opinativo:** apresentação da opinião do escritor da matéria sobre um assunto de relevância informativa.

- 👍 **Crônica:** trata de assuntos cotidianos de maneira literária.
- 👍 **Resenhas ou críticas:** interpretação ou revisão crítica sobre um trabalho artístico.
- 👍 **Coluna:** espaço breve dedicado a um jornalista que escreve sobre assuntos diversos.

- 🔑 **Gênero interpretativo:** texto que combina informação e opinião. A atualidade relatada pode ser relacionada com outros fatos, interpretações do autor e, hipóteses do sucedido.
- 👍 **Análise:** interpretação de uma situação relacionada com outros fatos.
- 👍 **Perfil:** descrição de uma pessoa em tom informativo.

#3 escreva

Após coletar informações e organizá-las, é hora de escrever. Utilize palavras simples e tenha em mente quem é o seu leitor. Frases curtas facilitam, pois permitem trabalhar uma ideia de cada vez. É importante ler o texto em voz alta e em versão impressa, pois isso evidencia os erros e as pontuações mal colocadas. Lembre-se que o tamanho do texto precisa ser adequado ao espaço. Saiba antes em quantos caracteres sua ideia precisa ser desenvolvida.

Ah! Lembre-se que o título e a foto que irão acompanhar sua matéria são o convite para que o leitor se interesse pelo texto. Então, capriche.

SEÇÃO MOINHO



Exercícios práticos:

Agora que você conhece diferentes formatos jornalísticos, procure um exemplo de cada um destes formatos em outras revistas e jornais. Confira com seus colegas se eles chegaram às mesmas conclusões!

fase #3: REVISÃO

Você já escreveu sua matéria, mas o jornal não está pronto. Toda publicação tem alguém responsável pela edição final. Essa pessoa tem a função de **pensar o jornal como um todo**, a ordem das matérias e solicitar modificações aos repórteres. O jornal comunitário pode ter uma edição coletiva, tanto na elaboração das pautas, quanto na validação do material final.

Este é o momento de atentar para os detalhes, como as palavras usadas nos títulos, as legendas das fotos, autoria do texto.

Tudo precisa estar no seu lugar.





fase #4:
DIAGRAMAÇÃO
IMPRESSÃO
CIRCULAÇÃO

Quando todo o conteúdo está produzido e hierarquizado, ainda falta um tanto para o jornal ser jornal. Todo o material vai para um **diagramador**, a pessoa responsável por estruturar texto, fotos e outros elementos gráficos de uma **forma harmônica e que facilite a leitura**.

A **gráfica** imprime e é hora de circular a publicação. O desafio aqui é fazer o jornal **chegar nas mãos do seu público-alvo**.

Os jornais comunitários contam com a possibilidade de que os próprios repórteres façam a entrega das publicações. Este é um momento importante para que você **apresente o trabalho**, receba um feedback do anterior e já fique por dentro do que está rolando e possa ser notícia no próximo número.





↑ Mudança de foco do primeiro plano para o segundo plano ↓



A função da fotografia no jornal

A fotografia num jornal apresenta uma informação em si mesma. O fotógrafo também tem poder sobre a realidade retratada, pois a foto é sempre um recorte.

Considere ao elaborar e selecionar uma fotografia:

Quem está representado/a na fotografia?

Como está representado?

O tipo de fotografia pode influenciar a interpretação do leitor ou leitora?

O ângulo e o enfoque estão adequados?

Observe a mudança de tema nas fotos ao lado. Na primeira o tema é a máquina fotográfica, já na segunda é o fotógrafo.



SEÇÃO MOINHO



Exercício prático:

Abra um jornal, escolha uma matéria com foto, e tente descobrir que informações a foto traz antes de você ler o texto.

SEJA ÉTICO!

O trabalho jornalístico é de grande responsabilidade, pois implica em representar as pessoas, lugares, atribuir fatos e opiniões a determinadas figuras, além de difundir uma versão sobre os fatos que, muitas vezes, é a única que chega ao conhecimento dos leitores.

Um documento indispensável é o **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que orienta os jornalistas sobre suas posturas e relações profissionais, além de definir suas responsabilidades. [10]

ART. 1º O CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS TEM COMO BASE O DIREITO FUNDAMENTAL DO CIDADÃO À INFORMAÇÃO, QUE ABRANGE SEU O DIREITO DE INFORMAR, DE SER INFORMADO E DE TER ACESSO À INFORMAÇÃO.

Algumas questões importantes:

O jornalista é responsável pela sua matéria, desde que seu conteúdo não seja alterado por terceiros. E, por isso, o texto deve vir com seu nome.

É dever do jornalista verificar a veracidade das informações e consultar diferentes fontes. A diversidade social e de especialistas a serem entrevistados é um princípio ético. Também é sua responsabilidade proteger a identidade das fontes quando necessário.

O jornalista deve cuidar para apresentar o contexto dos dados obtidos e dar voz às opiniões divergentes. Quando cometer um erro, deve assumi-lo publicamente.

As matérias publicadas não podem ser produto de propaganda ou vantagens dadas ao jornalista.

Faça seu vídeo

Os celulares e as redes sociais ampliaram a possibilidade de que conteúdos produzidos pelas mais diversas pessoas sejam difundidos. Ao mesmo tempo, a quantidade de opções disponíveis na internet é gigante. Segundo o Youtube, 1 bilhão de horas de vídeos são assistidas por dia na plataforma.

Com números tão expressivos como este, poucos conteúdos alcançam uma audiência considerável. Produzir um bom vídeo garante, em parte, algum destaque no meio de tanta informação audiovisual. A seguir, você confere algumas dicas de **como fazer vídeos simples e de qualidade**, um passo a passo da produção audiovisual no celular.





Ao iniciarmos um vídeo, é importante lembrar que além de fazer o registro de assuntos de nosso interesse, também temos em mãos um importante **instrumento de representação social e reflexão artística**.

A produção audiovisual, assim como o jornalismo, é uma atividade que nos permite expandir a nossa criatividade e até mesmo buscar soluções para questões importantes de nossa comunidade.

Não se deixe limitar pelo equipamento. Existem diversas possibilidades ao utilizar o **celular** ou uma **câmera portátil**. Busque explorar todas as potencialidades.

Você já ouviu falar no **Festival do Minuto**? É um concurso de filmes de no máximo um minuto. Em muitos casos, importa menos a técnica de filmagem e a qualidade das imagens e mais transmitir uma ideia. Acesse e aguçe sua criatividade: <http://www.festivaldominuto.com.br/>

5 PASSOS PARA FAZER UM VÍDEO

- 👉 **Roteiro:** elaboração da ideia do que se quer filmar e de como filmar.
- 👉 **Produção:** preparar tudo que é preciso para a filmagem, marcar entrevistas, conseguir um carro para ir até o local que pretende-se filmar, etc.
- 👉 **Filmagem:** momento de captar as imagens.
- 👉 **Edição:** é a hora de cortar o que ficou ruim e juntar as partes em uma narrativa coerente.
- 👉 **Finalização:** são os toques finais: inserir legenda, trilha sonora, créditos.

#1 roteiro

A realização de um vídeo começa antes da filmagem e a primeira etapa é o roteiro, um planejamento escrito do que você irá filmar. O roteiro descreve em palavras as imagens a serem captadas, os personagens e

entrevistados, os elementos (telefones, sofás, pedras) e paisagens (buritizais, castanhais, rios, cidades) que devem ser capturados. Até planos e movimentos de câmera devem ser detalhados. As músicas e sons também precisam ser previstos.

Antes de começar a gravar é necessário **delimitar bem o que você quer com as imagens**. Uma boa forma de começar o roteiro é resumir em três linhas o que você vai filmar. Neste resumo, deve estar claro o seu foco. Vamos pensar em uma ideia simples. Digamos que você quer filmar sobre o artesanato na sua aldeia.

Este é seu foco. A partir daí você começa a detalhar a sua ideia. Seguem seis perguntas que irão te ajudar nesta tarefa.

#2 produção

6 perguntas que você precisa responder antes de filmar

- 👉 O vídeo é sobre o quê? Você precisa eleger um tema principal a ser tratado. Este será o fio a ser seguido durante toda a produção.

Por exemplo, você já definiu que seu vídeo será sobre o artesanato.

- 👉 Quem são os personagens deste vídeo e quais são os seus papéis?

Digamos que você quer filmar as mulheres que fazem o artesanato. Elas serão seu foco. Quem você vai escolher? É importante que a pessoa goste de falar e de contar histórias. E, claro, que queira participar do vídeo.

- 👉 O tempo histórico tratado no vídeo é de quando? Para que o espectador não se perca, você deve ter claro o tempo em que ocorre o tema abordado: passado, presente ou futuro.

Digamos que você quer filmar uma mulher hoje, ainda que ela possa falar do passado, ela está situada no tempo de hoje.

- 👉 Onde acontecerá o evento abordado? Lembre-se de especificar o local geográfico onde acontece o tema do vídeo. Isso pode acontecer com uma legenda, mas também com imagens que situem o leitor.

Se for na sua aldeia, além do artesanato será necessário inserir imagens do lugar e da paisagem.

- 👉 Como será a estratégia de abordagem? Existem muitos formatos no audiovisual: ficção, documentário, reportagem, entrevista e outros que têm sido criados com as novas mídias.

Vamos supor que você escolheu entrevistar uma artesã.

- 👉 Por quê o vídeo será realizado? A resposta a esta pergunta te ajudará fazer escolhas durante a gravação.

Digamos que você quer falar do que é único no artesanato do seu povo. O que vocês fazem de diferente.

Agora ficou até mais fácil elaborar um resumo do que você irá fazer. A próxima tarefa é entrevistar a artesã escolhida sobre o que o artesanato do seu povo tem de específico em relação a outros povos.

O site <https://portugues.witness.org/> na seção tutoriais traz dicas de como filmar em situações delicadas de direitos humanos.

SEÇÃO MOINHO



Tente, em conjunto com seu grupo, criar uma ideia simples para filmar a partir destas perguntas.

#3 filmagem

Agora que você já sabe o que vai filmar, se ligue em detalhes da filmagem que não podem passar despercebidos.

- ☞ **Posicione o celular na horizontal** para garantir que o vídeo seja filmado na melhor resolução possível. Atualmente, filmagens na vertical também têm sido utilizadas para os *stories* das redes sociais, em especial no instagram. O melhor é saber onde você irá veicular o seu vídeo e decidir por esta posição.
- ☞ **Estabilize a sua imagem** utilizando tripé ou pau de selfie para manter o celular estável durante a gravação. Na falta deste instrumentos, manter os cotovelos na lateral do corpo ou utilizar algum objeto de apoio é uma alternativa.

Faça manutenção no celular

Fique ligado, limpe a câmera do seu celular antes de gravar! Confira a bateria e não esqueça de garantir energia ou uma bateria extra para recarregá-lo. Cartão de memória cheio não grava, então deixe o maior espaço possível para as gravações.



O som direto, aquele que você grava, é responsável pela maior parte da qualidade sonora de uma produção audiovisual. O uso do microfone favorece a escuta do diálogo dos atores sociais e diminui a interferência dos ruídos externos ou do próprio ambiente. Fique atento! Se possível, use um microfone ou um gravador.

Um microfone muito utilizado para entrevistas é o **lapela**, aquele que você prende na camisa da pessoa.



🔑 **Cuide da iluminação**, ela é essencial. Filme em lugares bem iluminados! Esse cuidado evita sombras desnecessárias e áreas granuladas no vídeo. Mas cuidado, pois o sol forte pode impedir que detalhes da imagem apareçam e, no caso das entrevistas, deixa o entrevistado desconfortável.

🔑 **O áudio é tão importante quanto o vídeo**. Grave em local calmo com pouco ruído ambiente e fique atento a sujeiras no som como, por exemplo, som do vento, latido de cachorro, choro de criança, moto.

🔑 **Planos cinematográficos**
Um vídeo é como um texto, mas nele, ao invés de palavras que formam frases, temos **planos** que formam **sequências**. Sabe quando você busca as melhores palavras para explicar algo num texto? Pois no vídeo é igual!

Você quer mostrar uma mulher fazendo artesanato e pode filmar isto com **enquadramentos** distintos. Cada um deles vai gerar uma sensação e passar um tipo de informação diferente. Os enquadramentos ou planos são **recortes que você faz na realidade**.

A variação deles cria maior **dinâmica visual** para o vídeo e combate a monotonia. A mudança de enquadramento também **facilita a edição**, minimizando o efeito do chamado *pulo de corte*, que acontece quando editamos em sequência dois planos com o mesmo enquadramento.

O indicado é realizar planos de cobertura que podem servir como ligação entre dois planos. Veja a seguir uma seleção dos principais planos que podem ser utilizados.

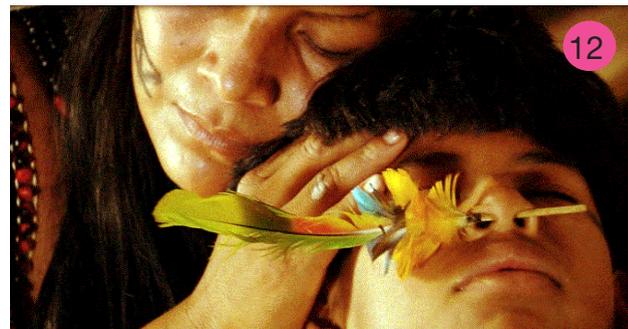
👍 **Plano geral**: a câmera vê todo o ambiente onde está o objeto da ação. Uma roça, uma aldeia, uma pescaria, um lago, uma cidade. Apresenta ao espectador o universo em que os personagens estão inseridos.



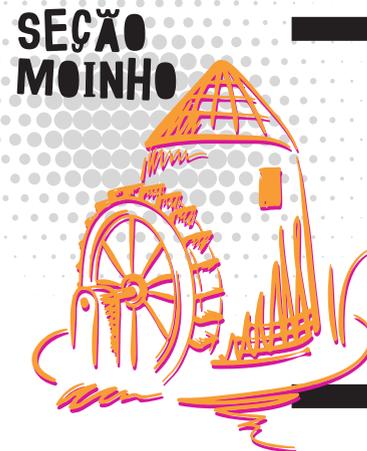
👍 **Plano conjunto:** é formado pela combinação de um personagem com um objeto ou pela combinação de mais de um personagem em cena. Alguém carregando algo ou uma pessoa fazendo artesanato.



👍 **Close up:** a câmera mostra apenas o rosto de um personagem, expondo totalmente seus sentimentos. Notam-se rugas de preocupações, lágrimas, hesitação, raiva e medo. Nas entrevistas, ele dá expressividade e força para o que o entrevistado está falando.



👍 **Plano detalhe:** é utilizado para mostrar detalhes significativos de um personagem ou objeto. Esse plano é super importante na hora dos cortes. Após filmar uma entrevista, por exemplo, você pode pedir que o entrevistado continue falando e filmar detalhes como a mão, os olhos, para depois mesclar estes planos na hora da edição.



Faça um retângulo com as mãos, juntando os indicadores e polegares. Agora comece a enquadrar as cenas ao seu redor de diferentes formas. Concentre-se em uma paisagem, objeto ou pessoa. Veja quantos planos diferentes você consegue fazer da mesma cena.

🔗 Composição

Composição significa “colocar junto”! É utilizada em todas as formas de arte para transmitir um pensamento ou ideia particular. A composição ajuda a **selecionar as informações que devem aparecer** e dar força simbólica a elas.

Além do que aparece na tela, a composição diz respeito também à **posição em que você coloca os elementos**. Você já ouviu falar na regra dos terços? Ela divide o quadro em terços tanto horizontal quanto verticalmente. É uma técnica utilizada na fotografia para se obter melhores resultados. Os pontos onde as linhas verticais e horizontais se cruzam são **locais esteticamente agradáveis** para colocar indivíduos ou ter linhas de perspectiva para convergir.



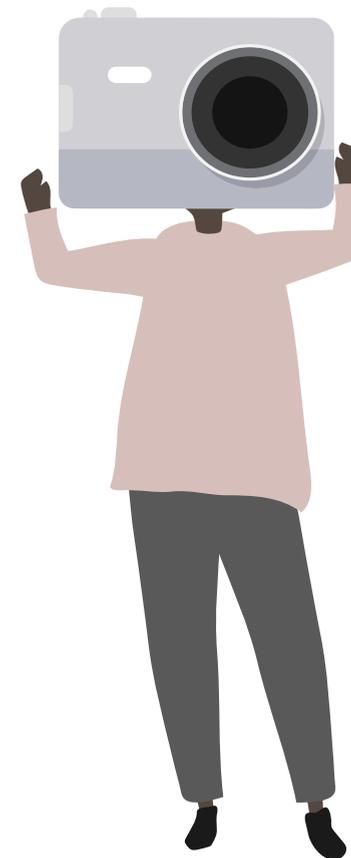
Regra dos terços aplicada. Repare que a pessoa filmada não está no centro, está na linha da direita, ocupando dois pontos de interesse visual. Além disso, o ambiente é mostrado ajudando o espectador a entender quem é esse personagem e onde ele está.

Se colocamos o personagem no meio do quadro podemos causar um sentimento estático e sem tensão visual. Em alguns casos, pode ser exatamente a coisa a se fazer.



Neste caso, por exemplo, a gravação era o canto de uma música e o efeito desejado era prestarmos atenção no canto e no rosto do rapaz. Posicionar a pessoa filmada no meio foi uma estratégia para realçar a beleza do canto.

Agora que você tem sua entrevista filmada sobre o artesanato, imagens da aldeia e imagens do artesanato. É hora de editar.



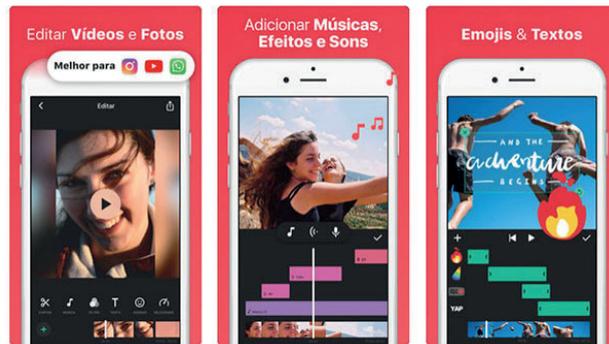
#4 edição de Imagem

É o momento de escolher as melhores partes e cortar o que não será usado. Fazendo o uso de um software de edição, **retire as sobras do vídeo**, pausas longas e falas erradas. Nas entrevistas, adicione planos gerais para situar a entrevistada e planos detalhe para dar dinâmica à fala.

Hoje, estão disponíveis inúmeros aplicativos de edição de vídeo para os celulares. Alguns celulares já vem com estes programas. Pesquise e encontre um que te agrade. [11]

#5 finalização de vídeo

A finalização é o último estágio de produção do vídeo. Nesta fase você faz a edição de áudio, adiciona trilha sonora, legendas e créditos.



Editor de vídeo para Android.



Editor de áudio para Android.



Divulgue nas redes



As redes sociais são um espaço em potencial para divulgar nossos trabalhos e ideias, para dialogar com as pessoas que pensam diferente, para construir redes de solidariedade e de difusão.

Embora elas sejam acessíveis e de funcionamentos simples, utilizá-las de forma estratégica requer um pouco de trabalho. É preciso elaborar uma proposta chamativa e consistente. Nesta seção você confere algumas dicas de como construir uma campanha no meio digital.

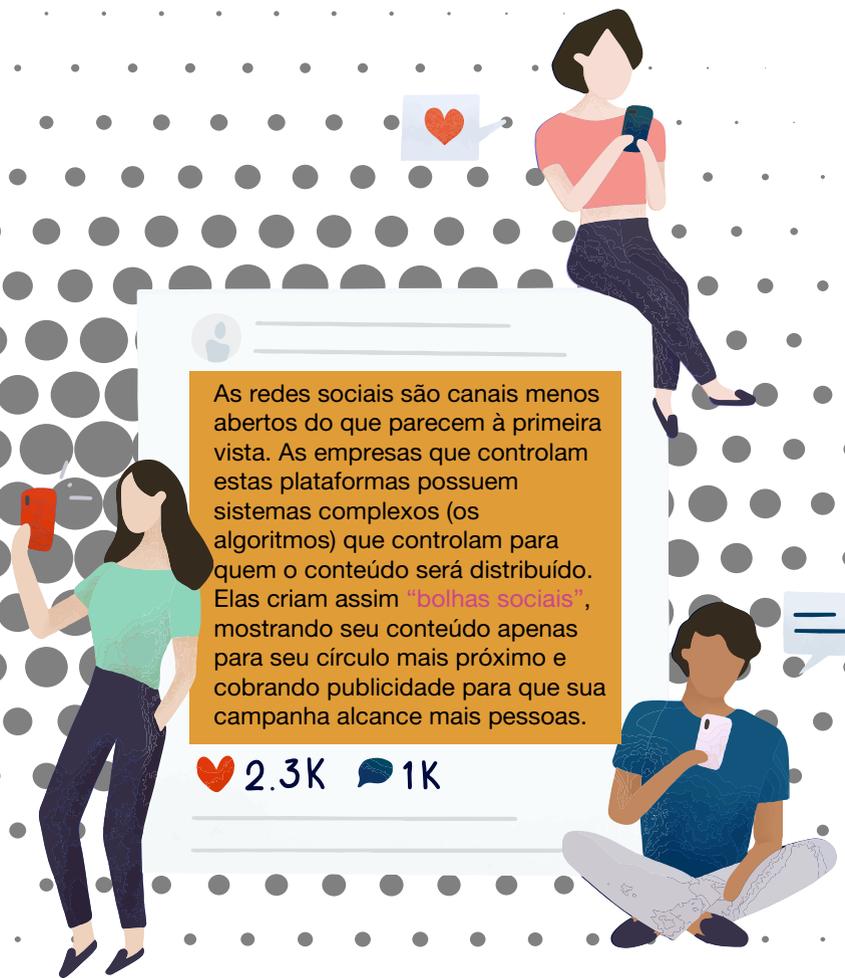


O que é uma campanha de comunicação?

É um termo muito utilizado pelos profissionais de marketing e propaganda para a ação de divulgar uma ideia ou produto de forma estratégica. Na área dos direitos humanos ela serve para conscientizar a população sobre algum tema ou fato.

No início de 2019, por exemplo, a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) lançou a campanha **#JaneiroVermelho** chamando a atenção para os retrocessos e ameaças em relação aos direitos dos povos indígenas. Foi criada a hashtag e cartões como este que você vê ao lado para que todas as pessoas pudessem difundir a ideia.





As redes sociais são canais menos abertos do que parecem à primeira vista. As empresas que controlam estas plataformas possuem sistemas complexos (os algoritmos) que controlam para quem o conteúdo será distribuído. Elas criam assim "bolhas sociais", mostrando seu conteúdo apenas para seu círculo mais próximo e cobrando publicidade para que sua campanha alcance mais pessoas.

❤️ 2.3K 💬 1K

8 PASSOS PARA PLANEJAR UMA CAMPANHA

#1 interações

Antes de sair publicando por aí, existem alguns pontos de interrogação que precisam estar bem resolvidos para que a campanha tenha um propósito definido e as pessoas entendam porquê estão se engajando nela. O Quê? Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê?

#2 público-alvo

Público-alvo é o grupo ou segmento da sociedade com características em comum (idade, sexo, profissão, interesses etc.), ao qual se dirige uma mensagem. Quanto mais específico for seu público-alvo, mais direcionada e eficiente será sua comunicação.



Mais uma vez é possível perceber que estes tipos de questionamentos são forças motrizes na atividade comunicacional.

Persona

No marketing digital, tem sido mais usual falar em persona ao invés de público alvo. A persona é um cliente fictício com características descobertas através de estudos, como idade, profissão, etc. Essa imagem construída ajuda a orientar a produção das estratégias para chegar a mais pessoas. Você pode, inclusive, imaginar uma pessoa que não gosta da ideia que você quer difundir, para pensar melhor como dialogar com ela.

#3 mensagem

Com o seu público listado, chegou a hora de responder a pergunta: como traduziremos essas causas em mensagens e narrativas que façam sentido para essas pessoas? É bom lembrar que a melhor forma de pensar qual linguagem e mensagem funciona com um determinado público é ouvindo o próprio público.

Stories de Instagram produzidos na oficina de redes sociais, núcleo Juína. Ambas as peças eram parte da campanha: Livre o Juruena do Tóxico, que buscava conscientizar o público da bacia sobre o uso de agrotóxico na região.



#4 planejamento

O primeiro passo antes de começar a desenhar um planejamento estratégico de comunicação de campanha é sair do achismo e do imediatismo. Ou seja, na hora de definir seus públicos-alvos e sua mensagem, pesquise, discuta e revise bastante sua própria ideia antes de começar sua ação de comunicação. Além disso, pense nas datas e prazos que você tem.

Este é um exemplo de cronograma de conteúdo para redes sociais. Você precisa criar o seu de acordo com as necessidades e o estilo da sua campanha. Você pode encontrar este e outros modelos no site

<https://br.pinterest.com/>



#5 referências

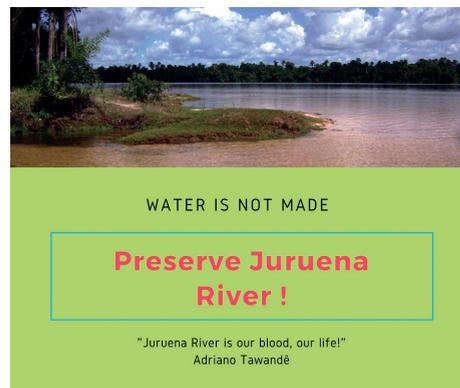
Pesquisar referências é algo de extrema importância. Procure outras campanhas similares a que você quer fazer, veja as peças desenvolvidas, linguagem utilizada etc. Buscar referências é diferente de copiar! Esta etapa é importante para aquecer o nosso lado criativo.

#6 design gráfico

O design gráfico é uma forma de se comunicar visualmente um conceito, uma ideia, através de técnicas formais. Podemos ainda considerá-lo como um meio de estruturar e dar forma à comunicação. Através do design é que se define a identidade visual de uma campanha (cores, tipo de fonte, logotipo, cartazes, panfletos). Vários programas para celulares estão disponíveis, o Canva é uma ótima opção.



Cards produzidos para o Facebook durante a Oficina de Redes, da Rede Juruena Vivo, núcleo indígena. As duas peças fazem parte da campanha que buscava conscientizar um interessado de que o Juruena precisava ser preservado.



#7 slogan-mote

O slogan é uma frase, uma expressão curta, fácil de lembrar. É utilizado na política, na publicidade, nas propagandas, para lançar um debate, produto, marca e em campanhas de direitos humanos. Na era digital o slogan pode ser uma hashtag.

#SomosTodosGuaraniKaiowás, por exemplo, foi amplamente replicado nas redes em defesa de uma aldeia de indígenas Guarani, de Mato Grosso do Sul, ameaçados de despejo.



#8 canais

É preciso definir quais os canais da sua campanha. Você vai imprimir cartazes ou outros materiais? Pretende atuar apenas na internet? Quer usar as redes sociais? Mas, qual delas? Todas essas perguntas são essenciais para você organizar uma campanha hoje em dia.



SEÇÃO MOINHO



Construa uma campanha relacionada à sua realidade, ao povo, associação, rede ou comunidade a que você pertence. Primeiro reflita sobre cada um destes passos listados. Depois planeje os produtos contendo frases, desenhos e a ideia que você quer difundir. Essencial é acompanhar e avaliar o resultado da campanha.

MÃOS À OBRA!



CONTINUE PESQUISANDO

[1] <https://revistavaidape.wordpress.com/2013/09/01/memoria-e-midia-o-papel-da-grande-imprensa-no-brasil/>

[2] **Pesquisa Media Ownership Monitor:** <http://brazil.mom-rsf.org/br/>

[3] **Manual de Diversidade no Jornalismo da Énois:** <https://enoisconteudo.com.br/2017/06/28/manual-de-diversidade-no-jornalismo/>

Por que os negros não apresentam programas de televisão: <http://vaidape.com.br/2017/06/pesquisa-apresentadores-negros-na-televisao/>

[4] Assista no youtube o **Cordel da Regulamentação da Comunicação:** <https://www.youtube.com/watch?v=NWs1B8goHL8>

[5] O trailer do filme **O Lampião da Esquina:** https://www.vice.com/pt_br/article/mgq45p/lampiao-da-esquina-estreia-documentario-filme

[6] Dissertação: Ana Caroline de Almeida. **CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL: a mídia como ação direta** (2006) <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10752/1/Dissertac%C3%A3o%20Caroline%20.pdf>

[7] PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo, Contexto, 2005. p. 185/187

[8] DE MELO, José Marques. **Teoria do Jornalismo – identidades brasileiras**. São Paulo, Paulus, 2006. p. 126

[9] ASSIS, Francisco DE. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom - RBCC. São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016
<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>

[10] **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**.
https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

[11] **Encontre 15 editores de vídeo para Android**:
<https://www.apptuts.com.br/tutorial/android/melhores-editores-video-android/>

CRÉDITOS DE FOTOS

[1] A [9] Henrique Santian - V Festival Juuruena VIVO 2018

[10] A [15] Cambará

FOTOS DE CAPA: Henrique Santian - V Festival Juuruena VIVO 2018

CRÉDITOS DESIGN

FONTES:

Site www.dafont.com/pt/

ALPHAFRIDGEMAGNETS

Alte Haas Grotesk

DIRTY ROCK

FAKE SMITH®

ILUSTRAÇÕES:

Site [//br.freepik.com/home](http://br.freepik.com/home)

Principal perfil colaborador:

[@rawpixel.com](https://www.instagram.com/rawpixel.com)

ANOTAÇÕES



A series of 15 horizontal grey lines for writing, evenly spaced and covering the main body of the left page.

A series of 15 horizontal grey lines for writing, evenly spaced and covering the main body of the right page.



 @redejuruenavivo

 @RedeJurueña

 <https://redejuruenavivo.com/>

Realização:



Patrocínio:



Parceiros:

