Soluções Baseadas na Natureza:



Transformando a comunidade por meio da comunicação



Lista de coordenadores, colaboradores, revisores e designer gráfico

Coordenadores	
Daniele Savietto e Paulo Lima	Viração&Jangada
Colaboradores	
Ilaria Bionda	Viração&Jangada
Viola Ducati	Viração&Jangada
Sabrina Santorum	Viração&Jangada
Antonio Liguori	Viração&Jangada
Revisores	
Juliana Winkel dos Santos	Viração&Jangada
Juliana Winkel dos Santos Loretta Reich	Viração&Jangada Viração&Jangada
Loretta Reich	Viração&Jangada
Loretta Reich Elena Rosetti	Viração&Jangada Viração&Jangada

Índice

Sumário Executivo	8
Introdução	10
Capítulo 1: Soluções Baseadas na Natureza e participação juvenil	14
1.1 O Papel dos jovens na promoção de projetos de Soluções Baseadas na Natureza: conhecimento único e compromisso ambiental	18
1.2 Soluções Baseadas na Natureza como catalisadores para a justiça e economias transformadoras	20
Conclusão	23
Referências	25
Capítulo 2: Educomunicação e comunicação cidadã	
2.1 Conceitos-chave da Educomunicação	32
2.2 Comunicação Não-Violenta	37
2.3 Comunicação cidadã e transformadora	41
Conclusão	52
Referências	53

apítulo 3: Ética e responsabilidade a comunicação	
3.1 Discussão sobre a importância da ética e responsabilidade jornalística na divulgação de informação sobre projetos de NBS	59
3.2 Práticas de verificação de factos e fontes na produção de conteúdos	62
3.3 Abordagem a temas sensíveis e controversos com sensibilidade e imparcialidade	64
3.4 Lidar com conflitos de interesse e manter a integridade jornalística	66
3.5 Ética no relato da realidade local de uma comunidade	67
Conclusão	70
Referências	71
capítulo 4: Cobertura educomunicativa e técnicas de jornalismo colaborativo	72
4.1 Adaptar técnicas jornalísticas através de processos colaborativos e participativos	76
4.2 Como produzir entrevistas e reportagens educomunicativas eficazes	78
4.3 Criar vídeos para transmitir informação de modo atraente	83

	4.4 Como escrever textos jornalísticos, adaptando o estilo para um público jovem	86
	4.5 Incorporar entrevistas, testemunhos e imagens em vídeos para melhorar a narrativa	90
	Conclusão	92
	Referências	93
С	apítulo 5: Redes sociais, engajamento e SEO	94
	5.1 Otimização para motores de busca - SEO	99
	5.2 Uso adequado de palavras-chave em todo o conteúdo, otimização de imagem e melhores práticas para criar links internos e externos relevantes	100
	Conclusão	108
	Referências	109
Capítulo 6: Um resumo prático de como fazer		110
	6.1 Os primeiros passos	113
	6.2 Tipos de conteúdo	115
	6.3 Como escrever um artigo	116
	6.4 Como escrever uma notícia	119
	6.5 Como conduzir uma entrevista	121
	6.6 Como escrever um artigo de opinião	122

		142
Conclusão		141
	Referências	140
	Conclusão	134
	6.11 Como fazer uma campanha e uma ação mobilizadora	
	6.10 Como usar a fotografia para descrever a transformação promovidas pelas Soluções Baseadas na Natureza	133
	640 Como usar a fatagrafa para dasarovar a transformação	400
	6.9 Como tirar boas fotografias	129
	6.8 Como produzir um podcast	125

Sumário Executivo

Este ebook, parte do **projeto TRANS-lighthouses**, mergulha na intersecção entre Soluções Baseadas na Natureza (NBS, a sigla em inglês) e Educomunicação como meios para enfrentar os desafios globais ambientais e de justiça social. Ele destaca a relação simbiótica entre humanidade e natureza, juntamente com o poder transformador da comunicação, realçando-os como essenciais para promover mudanças significativas e sustentáveis.

Esta publicação começa explorando as **NBS**, enfatizando como essas estratégias utilizam mecanismos naturais para lidar com questões ambientais como mudanças climáticas, poluição do ar e a perda de espaços verdes urbanos. A discussão aponta para a necessidade de colaborar com a natureza para não apenas aprimorar e embelezar nossos ambientes urbanos, mas também garantir a resiliência ecológica e o bem-estar de todos os seres viventes.

Um foco significativo é colocado no papel das juventudes, cuja participação ativa é considerada crucial na implementação das NBS. Sua capacidade de engajar comunidades e promover a conscientização ambiental por meio de tecnologias digitais é retratada como uma força fundamental para promover cidades mais verdes e resilientes.

A Educomunicação é apresentada como uma **interface entre** a **educação e a comunicação** que vai além dos métodos

tradicionais de ensinamento-aprendizagem para promover uma abordagem democrática, inclusiva e participativa do compartilhamento do conhecimento. O ebook também aborda as dimensões éticas da comunicação na era digital, defendendo um jornalismo que respeite vozes diversas e defenda os princípios de justiça, precisão e responsabilidade.

Além disso, esta publicação não apenas discute **aspectos teóricos**, mas também fornece técnicas práticas de **produção de conteúdos**. Essas estratégias são projetadas para capacitar indivíduos, especialmente os jovens, a criar conteúdos atraentes que engajem suas comunidades locais. Ao fazer isso, eles têm a possibilidade de comunicar e disseminar efetivamente práticas relacionadas às Soluções Baseadas na Natureza. Este guia prático incentiva os leitores a não apenas consumir informações, mas a se tornarem comunicadores proativos e agentes de mudança em suas comunidades.

Em última análise, este ebook informa e inspira ação e transformação, mesclando a Educomunicação com a necessidade urgente de gestão ambiental e envolvimento da comunidade. Através de uma extensa discussão, ele apela a um esforço coletivo para capacitar as comunidades a usar suas vozes e proficiência digital para defender um mundo justo e sustentável. Essa abordagem abrangente visa equipar os membros das comunidades com as habilidades necessárias para produzir e compartilhar conteúdos que promovam Soluções Baseadas na Natureza, impulsionando assim a mudança ambiental local e global.

Introdução

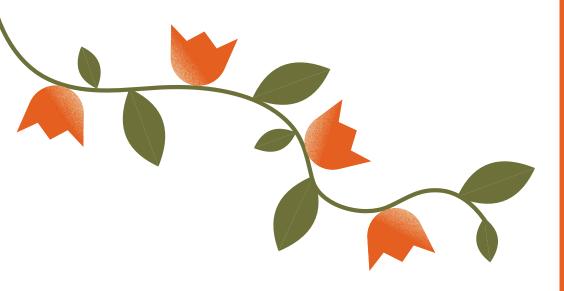
Em um mundo que luta contra a degradação ambiental e a busca por justiça social, a convergência de Soluções Baseadas na Natureza (NBS) e Educomunicação emerge como um farol de esperança e inovação. Este ebook mergulha no cerne de como nós, como uma comunidade local e global, podemos alavancar a relação entre humanidade e natureza, juntamente com o poder transformador da comunicação, para abordar alguns dos desafios mais urgentes do nosso tempo.

O Capítulo 1 abre o diálogo sobre Soluções Baseadas na Natureza (NBS), mostrando como essas estratégias empregam os próprios mecanismos da natureza para combater questões ambientais como mudanças climáticas, poluição do ar e a perda de espaços verdes urbanos. As NBS apresentam uma narrativa convincente de cooperação com a natureza, destacando projetos que não apenas embelezam e rejuvenescem nossas cidades, mas também as fortalecem contra as adversidades das mudanças climáticas e da urbanização. Eles ressaltam uma mensagem profunda: ao nutrir a natureza, garantimos que a natureza nos nutra de volta, promovendo ecossistemas que sustentam diversas formas de vida e, consequentemente, o bem-estar humano.

À medida que percorremos as páginas, o papel das juventudes na defesa de projetos de NBS assume o centro das atenções. **Nativos digitais**, equipados com as ferramentas da tecnologia moderna e **apaixonados ativistas ambientais**, são essenciais para conscientizar, engajar comunidades e impulsionar a implementação das NBS. Suas energias e abordagens inovadoras dão vida ao movimento em direção a cidades e ecossistemas mais verdes e resilientes.

A Educomunicação está na encruzilhada da educação e da comunicação, incorporando uma metodologia que transcende as pedagogias tradicionais para promover uma forma mais democrática, inclusiva e participativa do compartilhamento de conhecimento. É uma prática enraizada na crença de que a comunicação eficaz pode catalisar a educação, e vice-versa, enfatizando o direito de todos nós de acessar informações e participar ativamente dos diálogos da sociedade.





À medida que nos aprofundamos, o ebook explora as dimensões éticas da comunicação na era digital, onde a proliferação de informações e a democratização da mídia trazem oportunidades e desafios. Ele aborda um jornalismo que não apenas informa, mas também respeita a diversidade de vozes e adira aos princípios de justiça, precisão e responsabilidade. Este discurso se estende ao reino das mídias sociais e SEO, onde engajamento, visibilidade e considerações éticas convergem para moldar as narrativas em torno das NBS e da sustentabilidade ambiental.

O culminar dessas discussões nos leva a uma intersecção crucial: a aplicação prática de **estratégias educomunicativas para ampliar o impacto das NBS**, fomentar a participação das juventudes e promover uma cultura de comunicação ética. Este capítulo final serve como um guia e uma inspiração, incentivando os leitores a não apenas consumir informações, mas a se tornarem participantes ativos na construção de um futuro sustentável.

Juntos, através das lentes das NBS e da Educomunicação, este ebook traça uma visão de um mundo onde a natureza e a inovação humana trabalham em harmonia, onde a comunicação é um caminho para a iluminação e onde cada indivíduo é capacitado para fazer a diferença.

Junte-se a nós nesta jornada em direção a um mundo mais verde, equitativo e interconectado.

CAPÍTULO 1

Soluções Baseadas na Natureza e participação das juventudes

As Soluções Baseadas na Natureza (NBS) consistem em unir forças com a natureza para resolver grandes problemas como as alterações climáticas, a poluição do ar e a triste perda de parques e espaços verdes nas cidades.

Pense na **natureza** como um kit de ferramentas de superherói. Com as NBS, fazemos coisas fixes como plantar árvores para refrescar e limpar o ar em cidades quentes, criar parques tranquilos e telhados verdes para todos desfrutarem, e restaurar zonas húmidas e rios para prevenir cheias de forma natural. Estas ações utilizam o que a natureza tem de bom para tornar as nossas comunidades mais fortes, saudáveis e preparadas para o futuro, garantindo que as nossas cidades sejam bons locais para se viver, agora e no futuro.



Não se trata apenas de tornar os locais mais bonitos. Trata-se de combater as grandes causas da degradação do ambiente e de utilizar o solo e a água de forma mais inteligente. As NBS ajudam a criar locais agradáveis onde as pessoas se podem encontrar e sentir bem, lembrando-nos de uma verdade simples: quando cuidamos da natureza, a natureza cuida de nós, retribuindo de maneiras que ajudam o nosso planeta e a nós próprios.

Mas há mais do que apenas melhorar as cidades. As NBS são super importantes para manter todos os tipos de vida vegetal e animal seguros, ligando as coisas boas que fazemos com a preservação dos tesouros naturais da Terra. Ao integrar a natureza nas nossas cidades, quintas e em todo o lado, as NBS ajudam a salvar e recuperar locais saudáveis onde muitas formas de vida diferentes

podem prosperar. Estes locais resistem melhor às alterações climáticas, mantêm o nosso ar e água limpos e desempenham muitas outras funções de que realmente precisamos, como ajudar as abelhas a polinizar plantas e capturar o carbono que aquece o nosso planeta.

No coração das NBS está a ideia de que as pessoas e a natureza são uma equipa. Ao escolhermos viver de forma sustentável, as NBS diminuem os danos que causamos e tornam a vida melhor para todos os seres vivos. Elas oferecem-nos uma forma de resolver os problemas ambientais atuais, garantindo a preservação da rica variedade de vida que torna o nosso mundo tão especial, mostrando-nos como a saúde do nosso planeta está ligada ao nosso próprio bem-estar.



1.1 O Papel das juventudes na promoção de projetos de Soluções Baseadas na Natureza: Conhecimento único e compromisso ambiental

Os jovens de hoje, nativos digitais nascidos num mundo de rápido avanço tecnológico, estão a utilizar as plataformas online para sensibilizar, partilhar conhecimento e mobilizar ações em prol de projetos NBS. Campanhas nas redes sociais, workshops virtuais e aplicações inovadoras concebidas por jovens estão a ter um impacto significativo, chamando a atenção para a importância de integrar a natureza nas nossas paisagens urbanas, nos ambientes rurais e nas defesas costeiras.

O impacto do envolvimento dos jovens nas NBS também se faz sentir a nível global. Conferências e fóruns internacionais estão agora a dar voz aos jovens, reconhecendo o seu papel na construção de um futuro sustentável. Nesses eventos, partilham as suas histórias de sucesso, desafios e visões para integrar as NBS nas estratégias ambientais globais. Estes encontros não só proporcionam valiosas oportunidades de networking, como também capacitam os jovens a tornarem-se embaixadores globais das NBS e da conservação ambiental.

A destreza digital dos jovens é outro fator crucial na divulgação da mensagem das NBS. Através de blogs, vlogs e publicações



nas redes sociais, estão a desmistificar a ciência ambiental e a mostrar os benefícios tangíveis dos projetos ligados às NBS. Este envolvimento digital não se limita a aumentar a consciencialização; trata-se de criar uma comunidade global de jovens ambientalistas ligados por uma paixão pela natureza e um compromisso em fazer a diferença.

No entanto, a jornada está longe de terminar. A participação entusiástica dos jovens em projetos NBS evidencia a necessidade de estruturas de apoio mais sólidas que possam aproveitar plenamente o seu potencial. Isto inclui o aumento do financiamento para iniciativas lideradas por jovens, uma maior inclusão dos jovens nas tomadas de decisões ambientais e mais programas educativos focados na sustentabilidade e conservação.

Olhando para o futuro, é evidente que o papel dos jovens na promoção de projetos NBS é indispensável. A sua combinação única de conhecimentos, competências e compromisso ambiental não está apenas a revitalizar a nossa abordagem à conservação, como também está a inspirar esperança para um mundo mais verde e sustentável.

Ao continuarmos a apoiar e capacitar estes jovens visionários, podemos garantir que as Soluções Baseadas na Natureza se tornem uma pedra angular do planeamento ambiental, salvaguardando o nosso planeta para as gerações vindouras. Juntos, podemos transformar a visão de uma coexistência harmoniosa entre o ser humano e a natureza em realidade.

1.2 Soluções Baseadas na Natureza como catalisadores para a justiça e economias transformadoras

As Soluções Baseadas na Natureza reconhecem a interconexão das sociedades humanas com o mundo natural, defendendo soluções que não apenas restauram o equilíbrio ecológico, mas também abordam as desigualdades enfrentadas por comunidades marginalizadas. As NBS reconhecem inerentemente que a degradação ambiental afeta desproporcionalmente as populações mais vulneráveis do mundo, incluindo comunidades indígenas, economicamente desfavorecidas e aquelas que vivem em áreas altamente suscetíveis às mudanças climáticas.

Ao integrar os princípios de equidade social em projetos ambientais, as NBS visam corrigir essas disparidades, garantindo que as intervenções proporcionem benefícios tanto ecológicos quanto sociais. Por exemplo, projetos de ecologização urbana não apenas combatem o efeito de ilha de calor, mas também melhoram a qualidade de vida em bairros de baixa renda, proporcionando acesso a espaços verdes e promovendo a saúde física e o bem-estar.

A contribuição das NBS para a justiça social e ecológica também é evidente na sua capacidade de criar paisagens "justas" - espaços que não são apenas ecologicamente ricos, mas também acessíveis e benéficos para todos os segmentos da sociedade. Ao promover a biodiversidade, reduzir os riscos ambientais e

melhorar as condições de vida, os projetos de NBS ajudam a nivelar o campo de jogo, garantindo que os **benefícios ambientais não sejam um luxo, mas um direito básico** acessível a todos.

Outro aspecto importante é o impacto das Soluções Baseadas na Natureza na esfera económica, contribuindo para o surgimento de economias transformadoras que priorizam a **sustentabilidade**, **resiliência e inclusão**.

Os projetos de NBS frequentemente servem como catalisadores para a criação de **empregos verdes**, oferecendo novas oportunidades de emprego em áreas como a agricultura urbana, restauração ecológica e turismo sustentável.

Outro benefício económico das NBS é a sua relação custobenefício em comparação com os projetos tradicionais de infraestrutura cinzenta, como estradas, pontes, túneis, barragens, redes de esgoto, linhas de transmissão de eletricidade e edifícios. Ao aproveitar os serviços prestados pelos ecossistemas, como a proteção contra inundações por zonas húmidas ou a purificação do ar por florestas urbanas, as cidades podem alcançar seus objetivos de sustentabilidade a um custo menor, liberando recursos para outras necessidades sociais.

Além disso, as NBS promovem o desenvolvimento de **economias circulares**, onde o desperdício é minimizado e os recursos são reutilizados e reciclados. Projetos que integram os princípios das NBS contribuem para a redução de resíduos e poluição, promovendo um padrão de consumo mais sustentável que beneficia tanto o planeta quanto seus habitantes.

Em conclusão, as Soluções Baseadas na Natureza oferecem um caminho para sociedades mais justas, sustentáveis e resilientes. Ao abordar as desigualdades sociais, aproveitar o conhecimento local, criar empregos verdes e promover economias circulares, as NBS estabelecem as bases para um futuro onde o desenvolvimento económico não ocorra às custas do meio ambiente ou das pessoas mais vulneráveis.

À medida que continuamos a abraçar e expandir as iniciativas de NBS, abrimos caminho para economias transformadoras que não são apenas capazes de prosperar em harmonia com a natureza, mas também de garantir uma distribuição justa e equitativa dos benefícios ambientais.

"Soluções Baseadas na Natureza oferecem um caminho para sociedades mais justas, sustentáveis e resilientes"

Conclusão

Ao entrelaçar os fios da gestão ambiental, da equidade social e da sustentabilidade económica, as Soluções Baseadas na Natureza (NBS) destacam-se como um projeto abrangente para o futuro. Ao alinhar as forças da natureza com o entusiasmo das juventudes, os princípios da justiça e os mecanismos de economias transformadoras, as NBS anunciam um futuro em que a harmonia entre o mundo humano e o natural não é apenas aspiracional, mas alcançável.

A participação energética dos jovens na promoção e implementação das NBS sublinha uma mudança fundamental para a consciência ambiental que transcende gerações. O seu uso habilidoso da tecnologia para conscientizar, aliado a uma paixão genuína pela preservação ecológica, estabelece uma base sólida para uma advocacia ambiental duradoura. É evidente que apoiar os jovens ambientalistas não é apenas um investimento em projetos individuais, mas um compromisso em fortalecer líderes capazes de conduzir o nosso planeta para um futuro sustentável.

Da mesma forma, o papel das NBS em promover a **justiça social e ecológica** revela as profundas interconexões entre o nosso ambiente e o bem-estar social. Ao abordar o impacto desproporcional da degradação ambiental nas populações vulneráveis e garantir o acesso equitativo aos recursos naturais, as NBS incorporam uma abordagem holística da sustentabilidade que prioriza a justiça e a inclusão. Este compromisso com

paisagens "justas", onde os benefícios são partilhados equitativamente, é um testemunho do potencial das NBS para curar e unir comunidades.

Na frente económica, as NBS emergem como um catalisador para uma nova era de **desenvolvimento sustentável**. Através da criação de empregos verdes, promoção de economias circulares e gestão eficaz dos recursos naturais, as NBS demonstram que a prosperidade económica não precisa de vir à custa da saúde ambiental. Em vez disso, oferecem um modelo para o crescimento económico que é resiliente, inclusivo e alinhado com os limites ecológicos do planeta.

Olhando para o futuro, a integração das NBS no nosso planeamento urbano, práticas agrícolas e defesas costeiras não é apenas uma estratégia para a conservação ambiental, mas uma visão abrangente para um mundo sustentável, justo e próspero. Ao abraçarmos os princípios das NBS, podemos garantir que as nossas ações de hoje semeiem as bases para um futuro onde a natureza e a humanidade prosperem juntas.

A jornada que temos pela frente exige um esforço coletivo - abrangendo gerações, unindo comunidades e transcendendo fronteiras. À medida que continuamos a capacitar os jovens, a defender a justiça social e ecológica e a remodelar as nossas economias, os princípios das NBS oferecem uma luz orientadora. Juntos, podemos transformar a visão de uma coexistência harmoniosa entre o ser humano e a natureza em uma realidade tangível, salvaguardando o nosso planeta para as gerações vindouras.

Referências

Cohen-Shacham, E., Andrade, A., Dalton, J., Dudley, N., Jones, M., Kumar, C., Maginnis, S., Maynard, S., Nelson, C. R., Renaud, F. G., Welling, R., & Walters, G. (2019). Core principles for successfully implementing and upscaling nature-based solutions. *Environmental Science & Policy*, 98, 20–29.

Nesshöver, C., Assmuth, T., Irvine, K. N., Rusch, G. M., Waylen, K. A., Delbaere, B., Haase, D., Jones-Walters, L., Keune, H., Kovacs, E., Krauze, K., Külvik, M., Rey, F., van Dijk, J., Vistad, O. I., Wilkinson, M. E., & Wittmer, H. (2017). The science, policy and practice of nature-based solutions: An interdisciplinary perspective. *The Science of the Total Environment*, 579, 1215–1227.

Xie, L., & Bulkeley, H. (2020). *Nature-based solutions for urban biodiversity governance. Environmental Science & Policy*, 110, 77–87.



CAPÍTULO 2

Educomunicação e comunicação cidadã

Nosso projeto TRANS-Lighthouses adota a Educomunicação como uma das formas de aprendizado e compartilhamento de conhecimento usando estratégias e produtos de comunicação.



É interessante notar que a palavra "comunicação" deriva da palavra latina *communis*, que significa pertencer a todos ou a muitos.

Quando alguém se comunica, troca informações, tornando certo conhecimento comum aos outros. Este é, portanto, um processo educativo por meio da comunicação, ou Educomunicação.

Suas premissas fundamentais são duas:

- a. A educação só é possível como "ação comunicativa", pois a comunicação é um fenômeno presente em todos os processos formativos dos seres humanos:
- b. Todas as formas de comunicação, ou seja, produções simbólicas e as trocas/ transmissões de significados, são em si uma "atividade educativa".





Por definição do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (Brasil), Educomunicação é o conjunto de políticas e ações relacionadas ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em ambientes educativos presenciais ou virtuais.

A metodologia educomunicativa que aplicamos no projeto TRANS-lighthouses se desenvolve em três linhas distintas, mas complementares:

- Formação: aprendizagem de conceitos e técnicas para produzir conteúdo informativo, análise crítica da mídia e desenvolvimento de conhecimento sobre questões ambientais e participação democrática.
- Produção: criação de produtos de comunicação por, com e para jovens, a fim de colocar em prática as lições teóricas e disseminar o conteúdo relacionado ao projeto.
- Conscientização: uso da metodologia peer-to-peer em atividades, a fim de mobilizar e engajar outros jovens por meio de campanhas de conscientização sobre questões relacionadas às NBS.

É importante destacar aqui que estamos falando de direitos. Ou seja, o direito humano à comunicação que, por sua vez, está implícito no conceito de Educomunicação.

Afirmar que a comunicação é um direito significa, em suma, que cada pessoa tem o direito de receber informações por qualquer meio, bem como o direito de ser ouvida, de produzir e divulgar informações e opiniões.

Isso inclui não apenas a liberdade de expressão, mas também o acesso às condições técnicas e materiais para a produção e divulgação de informações. A Educomunicação sempre leva em conta o contexto em que será realizada. É somente a partir de pesquisas sobre a quem a comunicação se dirige, qual a linguagem e mídia mais adequadas, que se pode decidir quais serão os produtos gerados.

Através da Educomunicação, aprendemos a:

- organizar e expressar melhor nossas ideias:
- trabalhar em grupo, pois o produto é resultado de um trabalho coletivo:
 - perguntar e ouvir as pessoas;
- pesquisar diversos assuntos, pois precisamos divulgar informações que façam a diferença para nossos leitores, ouvintes ou telespectadores;
 - lidar com o poder, pois temos condições de influenciar outras pessoas;
- desenvolver um olhar crítico-reflexivo, pois descobrimos como outras pessoas podem usar a comunicação para nos influenciar;
 - trabalhar com tecnologias, o que nos ajuda na vida e na profissão que escolhemos.

2.1 Conceitos-chave da Educomunicação

Ao longo dos anos, várias metodologias foram desenvolvidas para trabalhar com a Educomunicação. Chegamos ao que chamamos de conceitos-chave. Aqui estão os essenciais::

Foco no processo

Aprender fazendo. Ao fazer qualquer coisa na vida, compreendemos os detalhes e relacionamos nossas ações com outros aprendizados. Descobrimos formas de fazer as coisas que ressoam mais conosco, e surgem ideias sobre outras áreas onde podemos nos aprofundar no que já sabemos. Isso se aplica a tarefas técnicas e práticas, bem como a assuntos concretos como as NBS. Quanto mais nos envolvemos nesse debate, lendo, escrevendo, entrevistando, mais aprendemos sobre o tema e exercemos nosso direito humano à comunicação.

Senso de mobilização e transformação. Buscamos inspirar adolescentes e jovens a participar com voz ativa na vida familiar, escolar, comunitária, cultural e política, em suas diversas instâncias. Acreditamos que isso não acontece da noite para o dia, mas à medida que nos engajamos na prática, gradualmente despertamos para a participação. Ao construir coletivamente o conhecimento, já estamos transformando o presente.

Diversidade. Ao longo do processo de Educomunicação, encontramos diversos temas e mídias. Temos a chance de escolher aqueles que mais ressoam conosco. A cada encontro, podemos desenvolver diversos conteúdos: entrevistas, colagens, desenhos, cartazes, pesquisas. Esses pequenos conteúdos podem se transformar e alimentar diversas mídias: jornais murais, blogs, podcasts, revistas, que por sua vez podem mobilizar mais jovens. O importante é gerar diálogo. Portanto, tudo, desde as mídias primárias (o corpo) e suas extensões (voz, gestos etc.) até equipamentos da era digital como celulares, câmeras e filmadoras são valiosos. Há também expressões artísticas como poesia, música, literatura de cordel e outras

Avaliação. Ao longo do caminho que percorremos, temos a chance de experimentar, avaliar e adaptar sem pressa para chegar a um método ideal, pois o aprendizado ocorre justamente nesse exercício atento ao processo e suas marcas. Não há erro, há um caminho.



Gestão democrática interna-externa

A forma ou processo como fazemos as coisas determina, em grande parte, o seu resultado. Se queremos transformar escolas, sociedade e comunicação em espaços com mais democracia, precisamos praticá-la em nosso dia a dia. Isso inclui garantir que uma pessoa não tenha mais poder do que outra em nosso grupo de jovens, para que as decisões e ações sejam tomadas coletivamente e para que todos possam acessar e processar informações, ter poder com os outros e não sobre os outros..

Cidade educomunicadora

Acreditamos que o conhecimento existe em muitos lugares, não apenas na escola, universidade e livros. Ele também é encontrado nas redes de organizações sociais de nossa cidade, em instituições públicas, em outros espaços da cidade e nas histórias de vida de diversos cidadãos. Nós, do projeto TRANS-lighthouses, entendemos que todos podem ensinar e aprender ao mesmo tempo. Como disse o educador Paulo Freire: "Ninguém educa ninguém; ninguém se educa sozinho; as pessoas se educam entre si, mediadas pelo mundo". Por exemplo, se você está em um grupo que quer agir sobre o meio ambiente, pode organizar uma conversa com um ambientalista do departamento ambiental de sua cidade ou uma ONG que trabalhe com o assunto. O importante é estar aberto a espaços, pessoas e oportunidades para aprender e ensinar.

Educação entre Pares

Os jovens são educadores e educandos. Quando sabemos que o que aprendemos não é apenas para nós mesmos, mas para ser compartilhado, temos um desejo ainda maior de aprender e compartilhar. Com o compromisso de compartilhar, o conhecimento se torna mais profundo e arraigado. Isso também facilita o processo de aprendizagem, pois quem nos ensina são nossos pares, alguém que se expressa de forma semelhante a nós e está em um ambiente próximo à nossa realidade. Quando a conversa ocorre entre jovens, a linguagem utilizada é mais familiar e podemos entender melhor. Isso não significa que adultos e pessoas de diferentes idades não estejam envolvidos no processo de educação entre pares. Todos estão! A proposta é educar pessoas com experiências e situações de vida semelhantes. A educação entre pares é uma prática que nos pede para refletir sobre como aprendemos, de que maneiras aprendemos mais facilmente e quais recursos nos atraem para o conhecimento...

Inter e transdisciplinaridade

Acreditamos que a construção do **conhecimento** sobre qualquer assunto **não se limita a uma única disciplina, mas sim à intersecção de muitas,** e além delas. Suponha que você queira entender melhor como os 196 países do mundo chegaram a assinar o Acordo Climático de Paris. Sua pesquisa provavelmente envolverá a história das Conferências da ONU sobre mudanças climáticas, conhecidas como COPs, bem como ciências sociais, direito internacional, climatologia, física e também documentos

produzidos por organizações ambientais. Você entende? Uma disciplina ou campo de conhecimento sozinho não pode nos fornecer todas as explicações. Por isso apostamos nessa diversidade e diálogo entre diferentes tipos de conhecimento, considerando que o conhecimento está no mundo e não apenas nas disciplinas que criamos.

Perspectiva estrangeira

Você já notou que, quando voltamos para casa de uma viagem, tudo o que era habitual parece se renovar? Sair do nosso habitat natural nos permite ter elementos para comparar nossa realidade com a de outros. Esse é um ótimo conhecimento para nos tornarmos mais abertos, compreensivos e solidários com a diversidade do mundo. Propomos que qualquer ação de Educomunicação de seu grupo de jovens leve isso em consideração. A ideia é organizar nossos amigos e companheiros de grupo não apenas para viagens, mas também para visitas a outros bairros, parques, museus e universidades

2.2 Comunicação Não-Violenta

A Comunicação Não-Violenta (CNV) é um processo de comunicação desenvolvido por Marshall Rosenberg. Esta abordagem baseia-se na consciência e compreensão profunda das necessidades fundamentais de todos os indivíduos envolvidos na comunicação.

O propósito da CNV é nos ensinar a fazer o que já sabemos fazer. Porque às vezes esquecemos, porque fomos educados a esquecer. A CNV nos ensina a parar, ouvir a outra pessoa e entender o que está acontecendo dentro dela, por trás de suas palavras, sentimentos e necessidades. Podemos nos reeducar para um mundo que não induza à culpa, vergonha, conceitos de obrigação e dever? Muitas vezes perdemos a conexão com os outros e começamos a jogar o jogo de "Quem está certo?", que tem duas características principais: punição e recompensa. Se você errar no jogo "Quem está certo?", você merece sofrer. Se você estiver certo, você recebe uma recompensa. Quem nunca ganhou uma estrela dourada por acertar a lição? Nesse momento, entramos em uma lógica de comunicação competitiva e perdemos a conexão. É aí que a violência acontece.

Ao comunicar existem vários tipos de linguagem que podem ser utilizados. Aqui estão dois tipos contrastantes para ajudar a compreender a importância de escolher a melhor forma de comunicar:

A Linguagem do chacal

O chacal é um animal predador e agressivo pertencente à família das raposas. Tem um uivo que pode ser bastante irritante para as pessoas, pois o som se assemelha a um grito alto ou uma sirene. A metáfora do chacal representa uma visão superficial das coisas, uma comunicação com pouca conexão, pouca amplitude e pouco entendimento.

É uma linguagem que bloqueia a conexão entre as pessoas, assumindo a forma de julgamento moralista. A comunicação, assim, se concentra em avaliar o que é certo ou errado, o que é bom ou mau, correto ou incorreto. O **objetivo da linguagem chacal é criticar**, julgar e pensar que sabe o que está acontecendo dentro da outra pessoa, interferindo em sua autopercepção.

Nesse tipo de linguagem, muitas vezes nos comportamos como vítimas e insistimos que nossas necessidades sejam atendidas sem considerar as necessidades dos outros, tornando a comunicação baseada em exigência e desprovida de empatia. Assim, a motivação da linguagem chacal acaba sendo medo, culpa, vergonha, dever, recompensa e punição. E essa comunicação normalmente leva a relacionamentos mais desgastantes, divergentes e hostis.

A Linguagem da girafa

A girafa é o mamífero terrestre com o maior coração. Seu pescoço longo oferece proteção, permitindo que ela veja longe, alcance coisas inatingíveis para os outros animais e fique fora de intrigas. Para que o sangue chegue à cabeça da girafa, seu coração precisa ser 43 vezes mais forte que o de um ser humano. Seu coração pesa 11 kg e bombeia cerca de 60 litros de sangue por minuto.

Com um coração tão forte, a girafa ilustra na CNV a linguagem do coração, uma forma de se comunicar com uma visão mais ampla das situações, desprovida de julgamentos de valor, apenas observando com empatia e conexão afetuosa.

O objetivo da linguagem girafa é criar uma qualidade de conexão para que possamos DAR (expressar necessidades de forma compassiva e harmoniosa) e RECEBER (estar na presença das emoções negativas da outra pessoa sem nos deixarmos dominar por elas, permanecendo em uma postura compassiva). Assim, ouvir com empatia a dor do outro ajuda a entender o que está presente além da confusão da mente da pessoa.

Falar e agir como uma girafa exige que estejamos conscientes, minuto a minuto, **assumindo que temos escolha**. Podemos não gostar das opções que a vida nos oferece, mas sempre temos uma escolha.

Manifesto da comunicação não-hostil

No espírito da comunicação não-violenta, compartilhamos com você o Manifesto da comunicação não-hostil, produzido pelo projeto Parole Ostili, que criou a primeira comunidade online contra a violência verbal. Este documento reúne 10 princípios de estilo para reduzir, conter e combater a linguagem negativa.

- Virtual é real: Eu digo e escrevo na internet apenas coisas que tenho coragem de dizer pessoalmente.
- 2. **Somos o que comunicamos**: As palavras que escolho representam a pessoa que sou: elas me refletem.
- Palavras moldam o pensamento: Dedico todo o tempo necessário para expressar o que penso da melhor forma possível.
- 4. **Antes de falar, é preciso ouvir:** Ninguém está sempre certo, nem mesmo eu. Eu ouço com honestidade e abertura.
- 5. Palavras são uma ponte: Escolho palavras para entender, me fazer entender e me conectar com os outros.
- 6. Palavras têm consequências: Sei que cada palavra minha pode ter consequências, pequenas ou grandes.
- Compartilhar é uma responsabilidade: Compartilho textos e imagens somente após ler, avaliar e compreendê-los. Ideias podem ser discutidas.
- 8. **Pessoas devem ser respeitadas:** Não transformo aqueles que defendem opiniões diferentes das minhas em inimigos a serem aniquilados.

- Insultos não são argumentos: Não aceito insultos e agressões, mesmo em favor da minha tese.
- 10. **Até o silêncio comunica**: Quando o silêncio é a melhor escolha, eu permaneço em silêncio.

2.3 Comunicação cidadã e transformadora

Do "Eu" ao "Nós" e em rede. Como podemos promover a comunicação que apoia as Soluções Baseadas na Natureza? Você deve ter reparado que todo o processo imbuído de Educomunicação tem como principal objetivo a transformação positiva das nossas relações sociais, a promoção do bem comum e a construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva. Pare e pense: o que realmente precisa ser transformado? Por onde devemos começar para promover a mudança social? Esta não é uma resposta simples. Por isso, propomos 5 frentes de trabalho para a transformação social.

Elas podem e provavelmente acontecerão simultaneamente, pois acreditamos que quando transformamos algo no nosso microcosmos, isso ressoa com o resto do mundo e vice-versa. Como diz o psicólogo brasileiro Nelson Lucero: "Acredito em pequenas coisas, moleculares... imaginem se as pessoas forem afetadas e todas começarem a falar sobre estas coisas..."

1 - O Eu

A Educomunicação é uma experiência de ensinamentoaprendizagem que pressupõe um trabalho de comunicação
voltado para os outros e para a comunidade, mas que parte
sempre de uma autoconsciência contínua, ou melhor, da
autocriação e transformação. Isso se aplica a alunos, professores,
educomunicadores e qualquer outra pessoa envolvida no processo.
Devemos nos perceber como indivíduos únicos, apropriando-nos
da nossa realidade individual, ao mesmo tempo que nos
diferenciamos dos outros e percebemos que podemos agir juntos
em direção a objetivos comuns.

As ações de Educomunicação procuram transformar o ambiente em que nos encontramos, mas também têm um efeito nos indivíduos e na sua subjetividade (algo que muda de acordo com cada pessoa).

Cuidar e prestar atenção a esta esfera, que estamos a chamar de "o eu", envolve analisar **como lidamos com as situações da vida**, como as coisas nos afetam, como afetamos as coisas, como lidamos com as nossas emoções. Como estamos a cuidar de nós mesmos? Por que me sinto assim hoje?

Quando assumimos a nossa existência, ganhamos espaço e autonomia para refletir, colocar-nos no lugar dos outros e entender o tempo presente como a melhor oportunidade para agir e mudar. Isso requer o desenvolvimento da empatia, ou seja, a capacidade de compreender ou sentir o que outra pessoa está a experienciar, ou seja, ter a capacidade de "se colocar no lugar do outro".

Para quem trabalha com NBS, é necessário alargar o conceito de empatia para abranger não só os humanos, mas também todos os outros seres vivos que habitam este planeta.

E não é só isso. Temos que agir e cuidar do planeta de forma a permitir uma vida com dignidade para todos os seres vivos que ainda não estão aqui connosco, mas que virão a ser, ou seja, as futuras gerações de seres vivos. De certa forma esta maneira de conceber a empatia tem a ver com o princípio da **equidade intergeracional** contemplado no Acordo de Paris. Trata-se do princípio segundo o qual o planeta deve ser entregue às gerações futuras em condições melhores do que aquelas em que o herdamos. Traduz-se no direito das gerações futuras de desfrutar do mesmo tipo de recursos e serviços ecológicos que as gerações atuais

Por outras palavras, estamos a falar de igualdade entre as gerações passadas, presentes e futuras. Portanto, este tipo de equidade contém dois componentes: um que diz respeito ao uso justo dos recursos naturais pelas gerações passadas, presentes e futuras e o outro que diz respeito à responsabilidade pela preservação de tais recursos, à disposição de todas as gerações, pois nenhuma geração está acima das outras.

No domínio do "eu", podemos olhar para a nossa história, a história da nossa família, os nossos gostos, sonhos e desejos pessoais. Podemos ver que causas, estilos de vida, valores e princípios nos inspiram. Podemos analisar o efeito das nossas ações no mundo e nos lugares que precisam ser transformados, cultivados e valorizados. Tudo isto em relação a outros seres vivos também.

É também uma oportunidade para sentirmos o nosso **corpo**, o seu peso. O corpo pode ser entendido como a nossa primeira casa, o nosso primeiro "território" e também como mídia primária, tendo em conta todo o seu potencial comunicativo e revalorizando esta consciência do corpo na sociedade.

A partir da consciência corporal, do espaço que o corpo ocupa e de como pode interferir e reordenar o espaço, criam-se condições para introduzir outras mídias, reforçando o sentido de responsabilidade. Trabalhar o "eu" abre caminho para a compreensão da importância dos Direitos Humanos e da sua validade universal. O que os direitos têm a ver comigo? A resposta a esta pergunta abre conexões entre a nossa vida e a história da humanidade que se organizou para criar a "Declaração Universal dos Direitos Humanos".



2 - O Outro

De acordo com a medicina tradicional chinesa, a relação entre as pessoas é uma das fontes responsáveis pela nossa manutenção energética. A **qualidade dos nossos relacionamentos** afeta o nosso bem-estar.

Já chegou de bom humor à escola, universidade ou trabalho, pronto para uma reunião de grupo, e de repente as pessoas estão apenas a reclamar e a criar todo o tipo de obstáculos? Em pouco tempo, deve ter-se sentido cansado, desanimado e pronto para ir embora. Às vezes, somos nós que estamos irritados, sem saber exatamente o que temos ou queremos fazer, mal conseguindo prestar atenção ao que as pessoas ao nosso redor estão dizendo.

Inevitavelmente, os humanos relacionam-se com os outros em várias situações. Podemos escolher o grau de relacionamento que podemos ter com as pessoas com quem convivemos.

Podemos escolher ser simples colegas ou partilhar o nosso universo mais íntimo. Mas o outro sempre faz parte da equação.

Assim como nos sentimos desanimados por um colega que tem uma energia muito diferente da nossa, também somos contagiados quando alguém chega feliz, brincando com leveza.

As relações humanas têm sido objeto de estudo durante toda a nossa vida. O facto é que a **boa convivência é algo a ser construído**, e podemos sempre aprender com os outros. E não podemos mudar os outros, mas podemos sempre transformar a relação que temos com os outros; isso é o que está nas nossas mãos.

Nas atividades de Educomunicação, o outro está sempre presente porque trabalhamos com muitas pessoas. Trabalhamos para comunicar com e para os outros; lutamos para que os direitos humanos sejam para todos. Só sabemos ser humanos porque existem outros

3 - O Coletivo

Juntos somos mais fortes; juntos, é mais divertido, juntos as nossas ideias se tornam ainda melhores. Na Educomunicação, optamos pelo trabalho coletivo porque acreditamos que a inteligência coletiva é a que melhor se adequa à ideia de democracia participativa. E trabalhar em grupo é sempre um desafio. É a aprendizagem coletiva que nos pode mostrar que não há uma única forma de fazer as coisas: comer, ir daqui para ali, falar com alguém que não conhecemos, pedir ajuda, fazer perguntas, aprender sobre um assunto, reivindicar um direito, desfazer uma regra.

Quanto mais heterogéneo o grupo, mais interessante e maior a troca. Quanto mais convivência, amizade e gentileza, mais forte o grupo será. Quanto mais cada um pesquisar por si mesmo o que lhe interessa e partilhar com o grupo, mais chances temos de aprofundar as nossas questões. Quanto mais seguimos fórmulas e caminhos já experimentados, mais corremos o risco de deixar de observar onde, como, com quem e por que estamos lá.

Podemos aproveitar as oportunidades que temos para continuar experimentando e evitando padrões. Precisamos reinventar constantemente as nossas relações.

Um coletivo, um grupo de jovens, não se forma da noite para o dia. É preciso paciência, vontade, mudança, atitude e ousadia.

4 - Trabalhar em Rede

As mudanças sociais exigem sempre empenho: pessoal, cultural, na economia, na compreensão de valores e princípios, nas relações. Portanto, quanto mais o trabalho for distribuído entre os cidadãos, mais chances teremos não apenas de comunicar com outras pessoas, mas de conscientemente envolvê-las nos processos de transformação.

Nas ações em rede, cada um, cada "nó" faz o que sabe, pode e quer fazer melhor. Trabalhar em rede envolve muita ação política, articulação, implementação de ações e troca de informações. Não existe uma única pessoa ou instituição que sozinha tenha a melhor solução. A melhor solução está em mobilizar diferentes níveis (local, regional, nacional e internacional). O nosso projeto TRANS-lighthouses é prova disso. A ação local, através dos nossos casos piloto, com o trabalho em rede, permite a transformação social, pois nesse microcosmo cheio de especificidades reside a força de algo que acontece (realidade) e que pode, seguindo o efeito dominó, afetar outros espaços e pessoas.

Princípios fundamentais de uma rede

Uma rede é um sistema de nós e ligações capaz de organizar pessoas e instituições, de forma igualitária e democrática, em torno de um objetivo comum.

Aqui estão os principais fundamentos de uma rede:

- Autonomia: Cada membro mantém a sua independência em relação à rede e aos outros membros. Não há subordinação em uma rede.
- 2. Valores e objetivos partilhados: O que une os diferentes membros de uma rede é o conjunto de valores e objetivos que estabelecem como comuns.
- 3. Vontade: Ninguém é forçado a entrar ou permanecer em uma rede. O fundamento da rede é a ação voluntária.
- Conectividade: Uma rede é uma costura dinâmica de muitos pontos. Somente quando conectados uns aos outros, indivíduos e organizações mantêm uma rede
- Participação: A cooperação entre os membros da rede é o que a faz funcionar. Uma rede só existe quando está em movimento. Sem participação, ela deixa de existir.
- Multiliderança: Uma rede não tem hierarquia ou chefe. A liderança vem de muitas fontes. As decisões também são partilhadas.
- 7. Informação: Numa rede, a informação circula livremente,

- é emitida a partir de vários pontos e enviada de forma não linear para uma multitude de outros pontos, que também são emissores de informação.
- 8. Descentralização: Uma rede não tem centro. Ou melhor, cada ponto da rede é um centro potencial.
- g. Múltiplos níveis: Uma rede pode desdobrar-se em múltiplos níveis ou segmentos autónomos, capazes de operar de forma independente do resto da rede, temporariamente ou permanentemente, dependendo da procura ou circunstância. Sub-redes têm o mesmo "valor de rede" que a estrutura maior à qual estão ligadas.
- 10. Dinamismo: Uma rede é uma estrutura plástica, dinâmica e em movimento que transcende fronteiras físicas ou geográficas. Uma rede é multifacetada. Cada retrato da rede, tirado em diferentes momentos, revelará uma nova faceta.

5- Ambiente

Conheça o terreno onde vai atuar. Território, terra, solo. Onde estão os nossos pés? A nossa ação tem um impacto maior quanto mais soubermos sobre "onde estamos a pisar," pois, por vezes, temos grandes ideias, mas não fazemos uma pesquisa prévia para avaliar se e como estas podem materializar-se e ter mais impacto.

Podemos conhecer os **aspetos físicos** deste território: as ruas, o mapa, os espaços e as instituições. É também possível investigar as pessoas que têm uma **relação com este território**: quem são, qual é a história destas pessoas, como funcionam as relações humanas neste espaço e como estas pessoas se comunicam? Como é distribuído o poder neste lugar? Quem tem o poder da fala? Como é este lugar? Quais são os problemas?

Faça um diagnóstico sem poupar na pesquisa, até mesmo para depois ter uma base para comparação. É como aqueles anúncios de detergente: primeiro a blusa manchada de lama e depois a roupa limpa. Território, numa definição inicial mais simples, seria um espaço delimitado por fronteiras, que podem ser estabelecidas a partir de uma relação de poder, posse ou propriedade, seja do reino animal ou das relações humanas.

No entanto, existem versões políticas, culturais, económicas e regionais que ampliam o significado desta palavra. **O conceito de território abrange, na verdade, vários significados** e altera-se de acordo com a abordagem utilizada.

Por exemplo, é possível falar do território de um país ou cidade, localizando as suas fronteiras exatamente e geograficamente, mas também podemos falar do nosso território como o lugar onde estabelecemos diariamente relações simbólicas e culturais de pertença e poder, o que muitas vezes excede a limitação de fronteiras físicas ou de propriedade.

"Ninguém educa ninguém; ninguém se educa sozinho: as pessoas se educam entre si. mediadas pelo mundo"

Paulo Freire, Pedagogo brasileiro

Conclusão

A abordagem educomunicativa apresentada no projeto TRANS-lighthouses surge como uma ferramenta poderosa para a transformação social, integrando educação e comunicação num esforço coletivo para promover um impacto positivo no mundo. Ao adotar princípios como a gestão democrática, a inter- e a transdisciplinaridade e incorporar práticas de comunicação não-violenta, o projeto reafirma o seu compromisso com a construção de ecossistemas comunicativos inclusivos e responsáveis.

A Educomunicação não é apresentada apenas como um método de ensino ou uma estratégia comunicativa, mas como um movimento profundo de reconhecimento e exercício do direito humano fundamental à comunicação.

A participação ativa dos jovens no processo educomunicativo fortalece a sua capacidade de atuar como agentes de mudança, estimulando o envolvimento na vida comunitária e no debate sobre questões ambientais e democráticas. Através desse envolvimento, os jovens são preparados não só para compreender e criticar o mundo à sua volta, mas também para o transformar positivamente.

Referências

Barbosa, I. (2018). Comunicação e Educação: a cultura da mídia como pedagogia. Autêntica Editora.

Belo, R. (2014). Educomunicação: construindo a cidadania com ferramentas da era digital. Paulus Editora.

Freire, P. (2019). Pedagogia do Oprimido. Paz e Terra Editora.

Rosenberg, M. B. (2015). Comunicação Não Violenta: Técnicas para Aprimorar Relacionamentos Pessoais e Profissionais. Ágora Editora.

Soares, I. O. (2008). Educomunicação e Meio Ambiente: Práticas Comunicativas para a Sustentabilidade. Paulinas Editora.

Soares, I. O., Claudemir, E. V., & Jurema, B. X. (2017). Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural, ABPEducom.

Soares, I. O., Viana, C., & Prandini, P. D. (2020). Educomunicação, transformação social e desenvolvimento sustentável. ABPEducom.



A promoção destes valores é essencial para garantir que as tecnologias de informação e comunicação sejam utilizadas de forma responsável e benéfica para todas as pessoas, abordando também questões complexas como a privacidade online e o uso ético da inteligência artificial. Num mundo cada vez mais digital, a ética da informação é uma bússola moral essencial para guiar a nossa jornada em direção a um futuro mais justo.

Novas formas de comunicação, especialmente aquelas mediadas pela internet, transformaram a prática jornalística, tornando-a global e permitindo um diálogo dinâmico com o público. Embora isso seja positivo para a liberdade de expressão, há também a necessidade de uma ética jornalística global que promova valores como precisão, equilíbrio e responsabilidade para com a comunidade.

Desde 1997, a UNESCO tem liderado esforços para abordar a dimensão ética da sociedade da informação, reconhecendo que os princípios da ética da informação, baseados na Declaração Universal dos Direitos Humanos, são fundamentais para a construção de uma sociedade da informação equitativa. Isto inclui direitos como a liberdade de expressão, o acesso universal à informação, o direito à educação, o direito à privacidade e o direito de participar na vida cultural.

Além disso, o jornalismo enfrenta agora o desafio de uma comunidade global pluralista, onde as suas narrativas e visões de mundo têm um impacto significativo em governos, organizações sociais e grupos étnicos em conflito. A ética global responsável é crucial para garantir que o jornalismo reflita a diversidade de perspetivas globais.

Information ethics is more than just a set of rules; it is a commitment to integrity and truth. In a world where information is both a tool and a weapon, strict adherence to journalistic ethics is essential to maintaining public trust and the health of democracy.

Os jornalistas têm a responsabilidade social de reportar a verdade e contribuir para uma sociedade bem informada. A ética assegura que esta responsabilidade seja cumprida de uma forma que respeite os direitos humanos e evite o sensacionalismo. Além disso, há alguns princípios básicos que todo comunicador deve considerar:

Verdade e precisão

A busca pela verdade é a pedra angular da ética jornalística. Isto significa verificar todas as informações antes de publicá-las, assegurando que as notícias sejam precisas e confiáveis. A precisão estende-se não apenas aos factos, mas também ao contexto em que a informação é apresentada.

Imparcialidade e justiça

A imparcialidade exige a reportagem dos factos sem a influência de preconceitos pessoais ou corporativos. Isto requer a apresentação de diferentes pontos de vista de forma equilibrada, garantindo que todas as partes interessadas sejam ouvidas.

Responsabilidade

Aqueles que desenvolvem conteúdos de comunicação devem ser responsáveis pelo seu trabalho e estar dispostos a corrigir erros. Uma imprensa ética é aquela que assume a responsabilidade, retrata-se quando necessário e mantém a transparência nas suas operações.

Além disso, as redes sociais transformaram a forma como a informação é disseminada e consumida. Embora ofereçam oportunidades para alcançar um público maior, também apresentam desafios éticos, como a proliferação de notícias falsas e a polarização de pontos de vista.

Portanto, ao produzir conteúdo, é necessário ser diligente no uso de fontes das redes sociais, garantindo que a informação partilhada seja verificada e confiável.

Questões de privacidade

Numa era em que a privacidade é uma preocupação crescente, os jornalistas devem equilibrar a necessidade de informar o público com o respeito pela privacidade individual. Isto é particularmente relevante em histórias que envolvem indivíduos ou informações sensíveis.



3.1 Discussão sobre a importância da ética jornalística e responsabilidade na divulgação de informações sobre projetos de NBS

No contexto atual de crise climática e desafios ambientais, as Soluções Baseadas na Natureza (NBS) ganharam destaque como estratégias eficazes para mitigar os impactos ambientais e promover a sustentabilidade. Portanto, para comunicar projetos de NBS, é necessário entender a **importância de uma comunicação precisa e responsável** para promover a adoção e o sucesso dessas soluções.

Como vimos no Capítulo 1, as NBS são ações que utilizam estrategicamente os processos e serviços da natureza para enfrentar desafios socioambientais. Os seus benefícios são vastos e incluem a mitigação das alterações climáticas, a conservação da biodiversidade, a purificação da água e do ar e a promoção do bem-estar humano. Além disso, as NBS oferecem soluções economicamente viáveis em comparação com alternativas baseadas em engenharia.

Ao comunicar informações sobre projetos de NBS, é crucial garantir precisão e transparência. Isto significa apresentar dados científicos e resultados de forma clara e honesta, evitando exageros ou simplificações que possam levar a interpretações erradas.

Outro aspeto importante neste contexto é evitar o que chamamos de *Greenwashing*, que se refere à prática de exagerar ou falsificar as credenciais ambientais de uma empresa ou projeto. Na divulgação de informações sobre NBS, é essencial evitar o greenwashing, assegurando que as alegações ambientais sejam genuínas e baseadas em evidências.

Além disso, os projetos de NBS devem ser comunicados **considerando** não apenas os seus benefícios ambientais, mas também o seu **impacto social**. Isto inclui envolver as comunidades locais nos processos de planeamento e implementação e considerar os impactos sociais e culturais das NBS.

A comunicação sobre projetos de NBS deve enfatizar a importância da sustentabilidade a longo prazo. Isto implica destacar como essas soluções podem oferecer benefícios contínuos e como serão mantidas e geridas ao longo do tempo.

É também importante notar que os projetos de NBS frequentemente envolvem **conceitos científicos complexos**. Comunicar esta informação de forma acessível, sem perder a precisão, é um desafio significativo. É necessário encontrar um equilíbrio entre a simplificação e o detalhe técnico.

Finalmente, os projetos de NBS são de interesse para uma variedade de partes interessadas, incluindo comunidades locais, investidores, decisores políticos e o público em geral. Portanto, adaptar a comunicação para atender às necessidades de informação de diferentes grupos é crucial para garantir a compreensão e o apoio generalizado aos projetos de NBS.support for NBS projects.

A comunicação ética e responsável é fundamental para o sucesso dos projetos de Soluções Baseadas na Natureza. Ao divulgar informações sobre esses projetos, é essencial manter a precisão, evitar o greenwashing, considerar os impactos sociais e ambientais e envolver uma variedade de partes interessadas.

A ética na comunicação destes projetos não só promove a adoção de práticas sustentáveis, mas também contribui para uma sociedade mais informada e consciente das questões ambientais críticas do nosso tempo.

3.2 Práticas para a verificação de factos e fontes confiáveis na produção de conteúdo

A era da informação digital trouxe desafios sem precedentes para a produção de conteúdos confiáveis. A verificação de factos e a validação de fontes confiáveis tornaram-se essenciais para manter a integridade e a credibilidade da informação. Portanto, a verificação de factos é crucial para combater a disseminação de desinformação e preservar a integridade do discurso público.

Aqui estão algumas práticas de verificação de factos:

Avaliação crítica das fontes

É fundamental avaliar a credibilidade das fontes. Isto inclui verificar a autoridade da fonte, o histórico de precisão e a possível existência de preconceitos ou interesses subjacentes.

Cruzamento de informações

Uma prática eficaz é cruzar informações com várias fontes confiáveis. Isto ajuda a confirmar a precisão dos dados e a identificar possíveis inconsistências ou erros.

Utilização de ferramentas de verificação de factos

Existem várias ferramentas e plataformas na internet dedicadas à verificação de factos, que podem ajudar a identificar informações falsas e confirmar dados. Utilizar estas ferramentas pode aumentar significativamente a precisão do conteúdo produzido.

Consulta com especialistas

Para tópicos complexos ou técnicos, consultar especialistas na matéria pode ser essencial. Eles podem oferecer insights valiosos e ajudar na interpretação correta dos dados.

Identificação de fontes autoritativas

Identificar fontes autoritativas e respeitadas num campo específico é um passo importante. Isto pode incluir académicos, instituições de renome, publicações especializadas, entre outros.

Transparência sobre as fontes

Ser transparente sobre a origem das informações é essencial. Isto inclui citar claramente as fontes e fornecer referências que permitam aos leitores ou espectadores verificar a informação por si próprios.

Avaliação do contexto da fonte

É importante avaliar o contexto em que a fonte está a fornecer informações. Isto inclui entender a perspetiva da fonte e como esta pode influenciar as informações fornecidas.

3.3 Abordagem de questões sensíveis e controversas com sensibilidade e imparcialidade

Num mundo cada vez mais polarizado, abordar questões sensíveis e controversas coloca um desafio significativo para escritores, jornalistas e comunicadores em geral.

Questões sensíveis envolvem frequentemente aspetos emocionais, morais ou sociais que podem suscitar reações fortes. Reconhecer a natureza sensível destes tópicos é o primeiro passo para uma abordagem responsável.

Tópicos controversos são aqueles que geram opiniões divergentes e debates acalorados. Compreender as raízes da controvérsia e as diferentes perspetivas envolvidas é crucial para uma abordagem equilibrada.

Aqui estão algumas práticas para uma abordagem sensível:

Escuta ativa e empatia

Ouvir ativamente as preocupações e experiências das pessoas afetadas por esses tópicos é essencial. A empatia deve guiar a forma como os tópicos são abordados, respeitando as emoções e experiências dos indivíduos.

Linguagem adequada

A escolha de linguagem é fundamental. Evitar termos pejorativos, estigmatizantes ou sensacionalistas contribui para uma abordagem mais respeitosa e menos conflitante.

Contextualização cuidadosa

Fornecer contexto adequado é essencial para evitar malentendidos. Isto inclui explicar as origens e consequências dos problemas, bem como apresentar diferentes pontos de vista de forma equilibrada.

Equilíbrio na apresentação

Apresentar diferentes lados de uma questão controversa de maneira equilibrada é fundamental para a imparcialidade. Isto não significa dar igual peso a todas as opiniões, mas garantir que os argumentos sejam apresentados de forma justa.

Gestão da reação pública

A reação do público a tópicos sensíveis e controversos pode ser imprevisível. Estar preparado para feedback, seja ele positivo ou negativo, e estar aberto a diálogos construtivos é uma parte essencial do processo.

Abordar questões sensíveis e controversas com sensibilidade e imparcialidade é um ato delicado de equilíbrio. Requer uma compreensão profunda das questões envolvidas, uma comunicação cuidadosa e uma reflexão constante sobre a própria postura e responsabilidade. Ao adotar estas práticas, é possível contribuir para um discurso público mais informado, speitoso e construtivo.

3.4 Gestão de conflitos de interesse e manutenção da integridade jornalística

Um conflito de interesse surge quando circunstâncias pessoais, financeiras ou outras podem comprometer ou parecer comprometer a imparcialidade ou objetividade de um jornalista. Isto pode afetar a forma como a informação é recolhida, reportada ou apresentada.

O primeiro passo na gestão de conflitos de interesse é identificálos. Isto pode incluir relações pessoais com fontes, investimentos em empresas ou setores cobertos, ou pressões externas de patrocinadores ou anunciantes.

Um dos princípios básicos para evitar conflitos de interesse é a **transparência**. Ser transparente sobre potenciais conflitos de interesse é essencial. Quando os jornalistas divulgam proativamente esses conflitos, promovem a confiança e a credibilidade junto do público.

Outro ponto chave é a **imparcialidade**. Isto exige que os jornalistas reportem os factos de maneira justa e equilibrada, sem a influência de interesses pessoais ou externos. Isto significa evitar que opiniões pessoais influenciem a reportagem.

Gerir conflitos de interesse é crucial para manter a integridade jornalística. Transparência, imparcialidade e independência são princípios chave neste processo. Ao estabelecer políticas claras, promover a educação e monitorizar a adesão a normas éticas, as organizações de comunicação podem ajudar a garantir que os seus jornalistas mantenham a confiança do público.

3.5 Ética na reportagem sobre a realidade local da comunidade

O jornalismo local está intrinsecamente ligado às vidas das pessoas que compõem a comunidade. Trata de questões que afetam diretamente o quotidiano dos residentes, desde a política municipal a eventos culturais e problemas sociais.

A confiança é um elemento essencial na relação entre a imprensa local e a comunidade. Os jornalistas locais muitas vezes constroem relações de longo prazo com o seu público, tornando a ética ainda mais fundamental para manter essa confiança.

O primeiro princípio a destacar aqui é a precisão e veracidade. A precisão é primordial na reportagem local. Os jornalistas

CAPÍTULO 3

devem esforçar-se para verificar todos os factos e apresentar informações precisas, evitando distorções que possam causar mal-entendidos ou danos à comunidade.

Outros fatores chave são o **respeito e a sensibilidade**. Ao abordar questões locais, é importante ser respeitoso e sensível às particularidades da comunidade. Isto inclui compreender as nuances culturais, sociais e históricas que moldam a perceção e as reações das pessoas à informação.

Além disso, a proximidade com as fontes pode ser um desafio ético no jornalismo local. Os jornalistas podem encontrar-se a reportar sobre vizinhos, amigos ou conhecidos, o que exige um equilíbrio cuidadoso entre relações pessoais e ética. Portanto, identificámos três pontos importantes a considerar:

Conhecimento da comunidade

Ter um profundo entendimento da comunidade é essencial para reportar eticamente a sua realidade. Isto significa compreender os contextos sociais, económicos e culturais que afetam a vida das pessoas na área.

Envolvimento e feedback da comunidade

O envolvimento da comunidade na produção de notícias pode enriquecer a reportagem e garantir que questões importantes não sejam negligenciadas. Além disso, estar aberto ao feedback da comunidade ajuda a manter a responsabilidade e a relevância no jornalismo local.



Transparência

Ser transparente sobre as fontes de informação e os métodos de reportagem ajuda a construir e manter a confiança da comunidade. Isto inclui ser claro sobre quaisquer potenciais conflitos de interesse.

A ética na reportagem sobre a realidade local é um pilar fundamental do jornalismo responsável e respeitoso. Ao aderir a princípios éticos rigorosos, os jornalistas locais podem não só informar, mas também fortalecer e enriquecer as suas comunidades. Confiança, precisão, imparcialidade e sensibilidade são elementos chave que garantem que o jornalismo local cumpre o seu papel vital de forma eficaz e benéfica.

Ao navegar pelos desafios únicos que a proximidade com a comunidade apresenta, os jornalistas têm a oportunidade de estabelecer um jornalismo que não só reporta a realidade, mas também contribui positivamente para a vida das pessoas que compõem a comunidade.

Conclusão

Refletir sobre a ética na comunicação e no jornalismo realça a importância dos princípios fundamentais que orientam não apenas a prática profissional, mas também a responsabilidade social destas áreas. A evolução digital trouxe novos desafios, mas também oportunidades para reforçar a integridade e a veracidade na disseminação da informação.

Estes princípios, que incluem não causar dano, respeitar a autonomia, beneficiar os outros, ser justo e verdadeiro, conceder dignidade, tratar os outros com cuidado e compaixão, esforçarse pela excelência e aceitar responsabilidade, são essenciais na construção de uma sociedade informada, justa e ética.

A comunicação **precisa e responsável**, especialmente em áreas sensíveis como os projetos de Soluções Baseadas na Natureza (NBS), é crucial para o sucesso e aceitação pública destas iniciativas.

A verificação rigorosa de factos e de fontes, juntamente com uma abordagem sensível e imparcial a questões controversas, reforça a confiança e a credibilidade do jornalismo.

Referências

Black, J., & Barney, R. (2002). Search for a global media ethic. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4), 261–317.

Callahan, S. (2023). New challenges of globalization for journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 18, 3–15.

Christofoletti, R. (2015). Ética Jornalística: Teoria e Prática. Contexto Editora.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). Os Elementos do Jornalismo: O que os Jornalistas Devem Saber e o Público Deve Exigir. Porto Editora.

OECD. (2010). News in the Internet Age: New Trends. OECD Publishing and IEJ.

Ward, S. J. A. (2005). The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. *McGill-Queen's University Press*.

CAPÍTULO 2

Cobertura educomunicativa e técnicas de jornalismo colaborativo

As Coberturas Educomunicativas (CEs) encontram os seus fundamentos na Educomunicação; assim, o principal objetivo dessas coberturas é educar e comunicar simultaneamente, educar através da comunicação e comunicar através da educação.











A ideia principal é educar no uso dos meios de comunicação e no tema do evento coberto (clima, educação, meio ambiente...). Portanto, trata-se de uma educação de duas vias que passa pela comunicação. Isso significa que o conteúdo produzido deve ser comunicativo para informar sobre o que está a acontecer no evento específico, mas, ao mesmo tempo, educar sobre temas e valores específicos. As Coberturas Educomunicativas têm sempre o objetivo de divulgar valores, boas práticas e aumentar a consciência sobre tópicos específicos de interesse público. Por esta razão, as CEs são adequadas para eventos com conteúdos a serem explorados em profundidade e valores a serem disseminados, sendo eficazes para mudar mentalidades e comportamentos.

As Coberturas Educomunicativas podem ocorrer em eventos de um dia ou de vários dias (como festivais, feiras) e são semelhantes à cobertura jornalística, ou seja, dizem respeito à narrativa do que acontece, quais são os temas principais e as vozes destacadas. As CEs, de facto, utilizam algumas técnicas jornalísticas tradicionais, adaptando-as ao propósito educativo. O jornalismo tradicional tem como principal propósito informar as pessoas sobre um determinado tema, seja no jornal diário ou no jornalismo cultural, As coberturas educomunicativas não têm apenas o propósito de informar, mas também, como já dissemos, de comunicar, portanto, com uma forma específica, e educar. Assim, técnicas tradicionais como artigos e entrevistas são complementadas com novas técnicas jornalísticas, como podcasts, performances e conteúdos em redes sociais, com um objetivo mais específico. Resumindo, as Coberturas Educomunicativas têm algumas técnicas em comum com o

jornalismo tradicional, mas a diferença reside na forma como essas técnicas são usadas e como os conteúdos são recebidos pelo público.

As Coberturas Educomunicativas diferem do jornalismo tradicional também porque são realizadas por grupos e não por indivíduos. Todas as CEs são resultado de trabalho em equipe com diferentes pessoas de diferentes contextos que se reúnem para propagar ideias, temas e valores, combinando os seus conhecimentos e habilidades. Todas as ideias e todas as novas formas de transmitir a mensagem são bem-vindas: esta é uma das forças mais importantes das Coberturas Educomunicativas. As CEs estão abertas a novos estilos de comunicação e narração, havendo, portanto, um planeamento de atividades e conteúdos, mas também espaço para a improvisação e criatividade.

Cada Cobertura Educomunicativa inclui três fases: antes, durante e depois. Primeiro, há a fase do antes, que é o momento de conhecer a equipa, compartilhar conhecimentos e habilidades e organizar a cobertura de forma geral, fazendo brainstorming de ideias de conteúdo, categorias de conteúdo e novas formas de comunicar o evento e seus valores. Em seguida, há a fase do durante, que é a parte principal, durante o evento, onde tudo é planeado, mas há espaço para seguir o que não foi planeado e sempre criar algo novo. Depois, há a fase do depois, que é uma fase importante também, pois é um relatório do que foi feito, como, por meio de quais ferramentas, e uma fase de avaliação pelos participantes, para saber o que melhorar.

4.1 Adaptar técnicas jornalísticas através de processos colaborativos e participativos

Como introduzido no parágrafo anterior, as Coberturas Educomunicativas baseiam-se em grupos e, portanto, os fundamentos são processos colaborativos e participativos. Um processo colaborativo é um percurso em que a colaboração é a chave para alcançar o objetivo, que é educar e comunicar: referimo-nos à colaboração dentro da equipa, mas também entre diferentes equipas, nunca é um trabalho individual. O processo participativo é outro elemento chave das CEs. precisamente por causa do seu principal objetivo de educar: não é apenas importante que os destinatários das comunicações possam aprender algo, mas também os produtores. Para tornar uma CE eficaz, todos devem sentir-se livres para perguntar, responder, organizar, propor e criar, e esta é a base dos processos colaborativos e participativos. Não há hierarquia na equipa educomunicativa; apenas uma coordenação para fazer os processos avançarem, sendo ao mesmo tempo um ponto de referência da organização.

Não é fácil usar técnicas jornalísticas, criadas principalmente para trabalho individual, num trabalho deste tipo, mas é possível. Para serem eficazes nas Coberturas Educomunicativas, as técnicas jornalísticas devem ser adaptadas aos processos colaborativos e participativos e podem também ser inovadas através destes processos. Um artigo escrito de forma colaborativa e participativa torna-se um artigo mais rico, pois combina diferentes pontos de vista, perspetivas e habilidades. O mesmo acontece com entrevistas, conteúdos de redes sociais, podcasts... Em geral, as técnicas jornalísticas podem ser enriquecidas por esta adaptação ao trabalho coletivo, pois são repensadas e reorganizadas. Através da colaboração e participação, é mais fácil transmitir a mensagem e alcançar o objetivo das CEs. O uso de documentos compartilhados em plataformas online é uma ferramenta ótima para incentivar a colaboração e participação e transformar o ato individual de escrever e produzir conteúdos em ações coletivas.

Na fase do "antes" (ver 6.1), o processo participativo está presente no facto de que cada participante pode expor as suas ideias para melhorar a organização e contribuir para a criação de novas formas de comunicação.

Na fase do "durante" é o processo colaborativo que pode ser visto melhor, porque é todo trabalho em equipa, na equipa geral, mas também através de grupos menores, como equipas responsáveis por um conteúdo específico ou uma categoria específica de conteúdo. Nesta fase também é importante que todos os participantes tenham a oportunidade de experimentar a criação de diferentes conteúdos, para oferecer os seus diferentes pontos de vista e habilidades, mas também para receber algo e ter a oportunidade de aprender. Este é um processo de "aprender fazendo" e uma forma de aprender uns com os outros.

4.2 Como produzir entrevistas e reportagens educomunicativas eficazes

As entrevistas podem ser ferramentas educomunicativas eficazes. Uma entrevista é um diálogo entre duas pessoas à procura de respostas, entre dois pares que constroem conhecimento juntos e partilham pontos de vista, ideias e experiências. A entrevista é, portanto, um diálogo respeitoso e não violento em que o entrevistador e o entrevistado são protagonistas e tentam contar uma história.

Existem quatro tipos de entrevistas para diferentes propósitos:

- Descrição de um evento: entrevistas curtas e direcionadas são realizadas com os envolvidos de várias formas no evento para construir um artigo ou reportagem que fala sobre um evento específico.
- 2. Opinião: consiste em aprofundar os pensamentos e pontos de vista do entrevistado sobre um tema particular.
- 3. Perfil: é a forma de contar a história de um personagem, recolher e transmitir o seu ponto de vista e a sua história. As perguntas que serão feitas ao personagem em questão são das mais variadas e deverão investigar toda a sua experiência.

É possível combinar estas tipologias com uma série de perguntas que vão desde o evento (particular) até à opinião sobre um tema, passando pela carreira/vida (geral). Tenha cuidado para conectar tudo bem e fazer sentido lógico.

A condução da entrevista divide-se em três fases:

- 1. Pré-produção: este é o momento para reunir o máximo de informações possível sobre o tema que se pretende abordar na entrevista, sobre o personagem que se vai encontrar (biografia, carreira, entrevistas anteriores), sobre o evento que se vai participar. É essencial evitar perguntas óbvias e desprovidas de valor, que devem ser em torno de 3 a 5, do geral para o específico ou vice-versa.
- 2. Produção: é o momento do diálogo real, quando o entrevistador confronta o entrevistado com perguntas abertas que lhe dão a oportunidade de falar livremente. Pode ser útil tomar notas (de palavras-chave) e gravar a entrevista para facilitar o processo de redação. Algumas dicas: preste atenção ao que o entrevistado diz, para possivelmente fazer outra pergunta ou evitar fazer uma esperada se ela já tiver sido respondida; se ele não responder especificamente, pergunte de novo de uma forma diferente.
- Pós-produção: é o momento de escrever/editar a entrevista, quando se identificam macro-temas e se organiza o conteúdo de forma coerente do ponto de vista da linguagem e significado.

Na pós-produção, pode escolher **como redigir a entrevista**: pergunta/resposta, discurso direto/indireto, integração (parágrafo).

Pergunta/resposta: Na modalidade pergunta/resposta, o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado é transcrito e organizado. É importante não manipular as respostas do entrevistado para não alterar o sentido do seu discurso. É permitido corrigir a gramática, explicar alguns termos técnicos ou gírias (através de uma nota entre parênteses que também incluirá a expressão Nota da Redação) e eliminar repetições; não é permitido manipular o que foi dito, ou interpretar as palavras dos entrevistados de forma pessoal.

Discurso direto/indireto: No discurso direto/indireto, as opiniões ou frases do entrevistado são relatadas enquanto se conta uma história, alternando entre discurso direto e indireto > por exemplo, Mauro Rossi discutiu o tema chave do impacto das mudanças climáticas na agricultura, explicando que o cultivo da videira sofre com as altas temperaturas. Para sublinhar a questão, o orador também afirmou: "Consequentemente, a produção de vinho também é afetada pela atual crise climática." O discurso deve ser estruturado por macrotemas (palavras-chave/expressões) e não necessariamente pela ordem das perguntas.

Integração (parágrafo): Neste caso, a informação obtida durante a entrevista é inserida num parágrafo para explicar melhor, completar a informação já conhecida, adicionar um ponto de vista de especialista. Neste caso, excertos de mais do que uma entrevista podem aparecer num único artigo - análise aprofundada ou opinião.

Antes de relatar a entrevista propriamente dita (seja pergunta/ resposta ou história), é essencial uma introdução/abertura de um/dois parágrafos que apresente a pessoa entrevistada e explique o motivo (participação no evento, análise aprofundada...) da entrevista e os temas abordados, permitindo contextualizar a entrevista e incentivar a sua leitura.



Algumas dicas para redigir a entrevista:

- alavancas emocionais: é possível também descrever as emoções que surgiram durante o diálogo;
- evitar repetições (frequentes no discurso) mas sem manipulação;
 - conectar parágrafos e perguntas de forma coerente:
- negrito: perguntas e palavras-chave;
 - links, se necessário.

Normalmente, na cobertura de eventos/festivais, também pode ser útil produzir entrevistas em vídeo. O formato é simples: 3 perguntas adequadas para respostas não muito longas, seguido da apresentação do entrevistado. Também é importante a legenda do vídeo para que o utilizador saiba quem é o entrevistado.

A coisa mais importante a ter em mente ao preparar e editar a entrevista é sempre o propósito educomunicativo, ligando a comunicação à educação.

4.3 Criar vídeos para transmitir informação de modo atraente

Os vídeos são uma das ferramentas mais utilizadas hoje em dia para transmitir informações de forma atraente. Os vídeos – em vez de textos escritos e imagens simples – envolvem mais as pessoas e tornam a narração mais utilizável, pois combinam diferentes aspetos da comunicação e diferentes linguagens comunicativas, capturando e potencialmente mantendo a atenção de diferentes maneiras, aproveitando as emoções e, portanto, estimulando a partilha.

Os elementos do vídeo que permitem isso são:

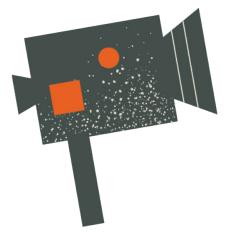
- imagens em movimento cativantes e diferentes:
- a possibilidade de adicionar textos curtos:
 - a possibilidade de adicionar uma locução e legendas relacionadas;
- o uso de música atraente (geralmente entre os sucessos do momento).

Além disso, com o nível tecnológico de hoje, já não é necessário ter ferramentas profissionais para criar um vídeo que possa envolver os utilizadores nas redes sociais. Tudo o que é necessário é um smartphone com uma boa câmara e uma aplicação de edição de vídeo (recomendamos CupCut ou Inshot), que permite criar um vídeo envolvente mesmo sem ser um especialista no setor. Obviamente, quando há a possibilidade de envolver um profissional do setor e/ ou a possibilidade de usar ferramentas mais profissionais, o resultado do trabalho será de um nível superior e potencialmente utilizável em canais além das redes sociais. como websites, ou ser exibido durante eventos. Mas para uma comunicação rápida que envolva um público jovem, é aconselhável usar as suas próprias ferramentas, como redes sociais, portanto vídeos não profissionais são ainda eficientes para o envolvimento.

Dependendo das redes sociais, os vídeos criados são diferentes pois são direcionados a um público diferente e são usados de forma diferente. No Facebook, os vídeos publicados vêm do YouTube – portanto são mais estruturados, longos e complexos - ou em qualquer caso com um formato horizontal (16:9), acompanhados por uma legenda explicativa. No Instagram o formato é reel, agora com diferentes durações, mas idealmente entre 30 segundos e um minuto - podendo também ser editados diretamente no aplicativo com várias funções. O formato é 9:16 (vertical), oferecendo uma experiência imersiva, de tela inteira. No TikTok, no entanto, uma rede social idealizada para vídeos, geralmente seguemse as tendências do próprio aplicativo.







Mesmo para vídeos, como para outros tipos de produtos educomunicativos, a produção consiste em diferentes fases:

- 1. Fase preparatória: A primeira é uma fase preparatória na qual refletimos sobre o foco temático do vídeo e entendemos a quem é dirigido, para estruturar o conteúdo adequadamente para a plataforma com a qual será distribuído e, portanto, poder alcançar o seu público mais diretamente. O objetivo é, portanto, identificar as buyer personas, ou seja, as pessoas a quem nos dirigimos com o nosso vídeo e a quem queremos transmitir a nossa mensagem.
- 2. Fase de produção: Depois há a fase de produção, na qual, dependendo do tipo de vídeo escolhido, a gravação do vídeo é produzida, com áudio, se necessário. Nesta fase é necessário avaliar a localização, a luz, os ruídos de fundo para obter boas filmagens.
- 3. Fase fundamental: Conclui-se, então, com a fase fundamental que inclui edição e pós-produção, na qual as várias partes do vídeo produzidas são unidas, transições, sons, locuções ou músicas são adicionados para chegar ao produto final.

Um vídeo para fins educomunicativos pode também ser uma entrevista em vídeo, que, em resumo, combina a preparação de uma entrevista (recolha de informações sobre o entrevistado, preparação de perguntas) com a produção de

um vídeo (gravação de imagem/áudio, edição). Mesmo neste caso, um bom smartphone é suficiente, possivelmente com um tripé para evitar movimentos e um microfone para gravar o áudio da melhor forma possível.

4.4 Como escrever textos jornalísticos, adaptando o estilo para o público jovem

Os textos jornalísticos são uma das principais ferramentas que podem ser usadas numa plataforma para contar uma história, seja sobre um projeto, uma experiência ou qualquer outro assunto. Normalmente, os textos jornalísticos são usados para informar, mas também podem ser usados para fins educomunicativos.

Existem diferentes tipos de artigos:

Análise aprofundada: explora um tópico específico, geralmente de factos atuais (mas não só!); resume informações, pontos de vista e notícias sobre o mesmo tema, muitas vezes provenientes do mundo científico, adicionando links, vídeos e outros conteúdos para uma exploração adicional e multimédia do tema

Relato: narra uma experiência vivida em primeira mão pelo escritor; registro mais informal, uso da primeira pessoa do singular, semelhante a um diário de viagem, com fotos pessoais.

Cobertura: descreve um evento (conferência, espetáculo de teatro, festival...); especificidades: título do evento seguido, data, local, entidade organizadora, motivo/propósito; oradores com nome, sobrenome e qualificação/função; parágrafos para tópicos ou intervenções e citações relatadas.

Reportagem: alterna texto e fotografias/imagens; história de uma viagem, de uma experiência de vários dias, de uma exposição...; as fotografias ilustram o texto.

Opinião: apresenta e defende um ponto de vista sobre um tema relevante, com o objetivo de promover o debate sobre questões atuais; geralmente dividido em quatro partes:

- 1. **Título**: curto, forte, criativo, impactante
- Introdução: o tema é apresentado e a opinião/tese é colocada em primeiro plano, bem como as opiniões/ teses opostas
- Desenvolvimento do conteúdo: argumentação do ponto de vista através de fatos, dados, referências
- 4. **Conclusão**: resumo do que foi argumentado e reforço da tese

O estilo de um artigo varia de acordo com o tipo de texto escrito, mas alguns elementos são comuns.

Título: é a última coisa em que realmente precisamos pensar. Apenas após escrever o texto podemos focar no título, que deve resumir a notícia em poucas palavras. O título deve ser curto, entre 50 e 70 caracteres, para que possa ser lido num relance e, além disso, deve ser uma chamada capaz de despertar o interesse do utilizador.

Resumo: é um breve sumário do texto; um concentrado da notícia que, num relance, dá ao leitor a impressão de conhecer o tema da notícia sem lê-la na íntegra. Deve ser escrito com muito cuidado, pois é onde se foca a atenção do leitor, após o título. Deve acrescentar conceitos adicionais ao título, antecipando os pontos principais do artigo e convidando o leitor a aprofundar. Aqui, é melhor não exceder 350 caracteres, incluindo espaços. Para facilitar a reportagem jornalística, por exemplo, de uma atividade, podemos orientar-nos pela regra das cinco w's, herdada do jornalismo anglo-saxónico: "who, what, where, when, why", dando informações sobre a notícia em termos de quem, o quê, onde, quando e porquê. Podemos então também adicionar a sexta pergunta: como.

Corpo do texto/notícia

- É essencial que a notícia seja dividida em várias partes, para garantir que o leitor possa saber o que aconteceu desde as primeiras linhas e depois decidir se quer aprofundar a leitura ou parar.
- As frases não devem exceder quatro linhas e, portanto, concisão, frases curtas, palavras comuns, poucas letras maiúsculas, poucos advérbios, adjetivos essenciais, pontuação precisa.

- A pontuação é uma ferramenta muito eficaz para dividir a frase em diferentes partes, destacando prioridades, tornando o discurso leve e fluente.
- As listas também são muito úteis, quando o conteúdo é adequado, são fáceis de percorrer durante a leitura e têm um forte impacto visual.
- Usar estilos de texto (negrito, por exemplo) é importante para destacar palavras-chave, conceitos fundamentais, discurso direto, nomes de pessoas, títulos. O negrito faz as palavras sobressaírem do contexto visual, mas é importante usá-lo com moderação, pois ao destacar tudo acabase por não destacar nada. Palavras-chave que merecem destaque são geralmente os nomes de pessoas e lugares. Nunca destaque adjetivos, advérbios ou locuções inteiras. Itálico deve ser usado para vocabulário técnico e palavras estrangeiras.

Outras dicas:

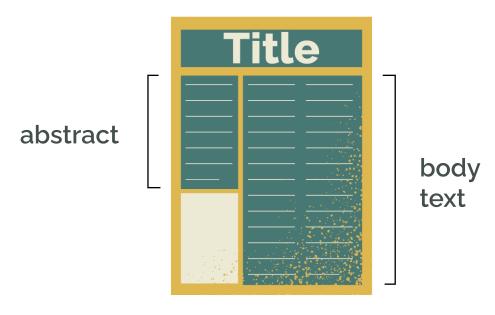
- Seja conciso
- Use uma linguagem simples e clara
- Use frases curtas
- Use parágrafos curtos (máximo de 65 palavras)

CAPÍTULO 4

- Não sublinhe o texto para ênfase (sublinhado é reservado para links)
- Use letras maiúsculas apenas para: inicial de frase ou título e para siglas ou abreviaturas, como UNICEF
- Escreva números com dígitos, não letras (23, não vinte e três)

4.5 Incorporar entrevistas, testemunhos e imagens em vídeos para enriquecer a narrativa

A narração por meio de vídeo, como vimos, é mais utilizável e mais cativante do que aquela derivada de conteúdos estáticos, como uma fotografia, um texto escrito ou conteúdo social como um carrossel. No entanto, podem ser adicionados elementos aos vídeos que enriquecem ainda mais a narrativa, de modo que a informação seja transmitida da forma mais envolvente possível. Os elementos que podem ser inseridos para enriquecer o propósito educomunicativo são diversos e, dependendo de como são combinados, resultam num produto diferente, também baseado no seu objetivo específico e no público-alvo.



Aqui estão alguns elementos:

Entrevista longa: permite que o discurso do entrevistado seja transmitido na íntegra.

Várias entrevistas curtas: a apresentação "testemunhos", que expressam um pensamento, uma opinião, uma sugestão sobre um tópico específico, permite mostrar múltiplos pontos de vista sobre o mesmo tema, útil para comparação e variedade.

Imagens de cobertura: acompanham uma entrevista, são chamadas de "cobertura" porque contam visualmente o que o utilizador está a ouvir (por exemplo, entrevistado ou voz-off a descrever um evento ou lugar, imagens mostrando o progresso do evento ou do lugar). As imagens de cobertura podem ser atuais ou de arquivo.

Infográficos: ilustram informações mais técnicas.

Conclusão

Em resumo, o capítulo sobre "Cobertura educomunicativa e técnicas de jornalismo colaborativo" destaca a integração inovadora dos princípios da Educomunicação dentro do jornalismo colaborativo e participativo. As Coberturas Educomunicativas (CEs) são distintas no seu duplo propósito de educar e comunicar simultaneamente, usando os meios de comunicação para informar sobre eventos específicos enquanto instilam valores e promovem boas práticas. Este método não se trata apenas de fornecer informação, mas de fomentar uma compreensão mais profunda e encorajar mudanças comportamentais no público.

A adoção de técnicas jornalísticas tradicionais, adaptadas para fins educacionais, melhora a eficácia das CEs. Essas técnicas são aumentadas por esforços colaborativos, onde equipas diversas reúnem várias perspetivas e habilidades, enriquecendo o conteúdo e tornando-o mais relacionável e impactante.

O processo de criação de conteúdo educomunicativo é inerentemente participativo, enfatizando a importância das contribuições de cada membro da equipa na formação do produto final.

Além disso, o capítulo explora como essas estratégias de cobertura são executadas desde a preparação até à reflexão, enfatizando um processo contínuo de aprendizagem tanto para os criadores de conteúdo quanto para o público. Este método encoraja uma interação dinâmica onde a aprendizagem é ativa

e contínua, não apenas a partir do conteúdo, mas através do próprio ato de participação na sua criação.

A natureza colaborativa das CEs fomenta um ambiente jornalístico único onde a criatividade e a inovação não são apenas permitidas, mas encorajadas, levando a um conteúdo que não é apenas informativo, mas transformador. Redefine o papel do jornalismo na sociedade, passando de uma mera função de reportagem para um papel mais participativo e pedagógico. Ao integrar essas abordagens, as coberturas educomunicativas buscam não apenas informar, mas também inspirar ação e reflexão, tornando-as uma ferramenta crucial no cenário do jornalismo e da educação modernos.

Referências:

Medina, M., & Merayo, L. (2019). Communication and citizen participation in the network society. *Palgrave Macmillan*.

Papacharissi, Z. (2018). A networked self and platforms, stories, connections. *Routledge.*

Soares, I. O., Viana, C., & Prandini, P. D. (2020). Educomunicação, transformação social e desenvolvimento sustentável. ABPEducom.

CAPÍTULO 5

Redes sociais, envolvimento e SEO

A metodologia da Educomunicação, que se foca em promover diálogos transformadores e construir conhecimento coletivo, encontra nas **redes sociais uma ferramenta para a ação.** As plataformas digitais, ao facilitarem a interação multilateral e a disseminação de conteúdos, proporcionam um espaço democrático onde diversas vozes podem ser ouvidas e valorizadas, essencial para a prática educomunicativa.





CAPÍTULO 5 REDES SOCIAIS, ENVOLVIMENTO E SEO

Este modelo valoriza não apenas a transmissão de informação, mas também a **participação ativa dos indivíduos** na construção e reconstrução do conhecimento, tornando as redes sociais canais poderosos para a educação cidadã e comunitária.

Neste contexto, o uso estratégico das redes sociais alinha-se com os objetivos da Educomunicação. Ao escolher plataformas que ressoam com a comunidade e adaptar os conteúdos para envolver eficazmente o público, é possível fomentar ambientes de aprendizagem colaborativa e empoderamento. Isto não só expande o alcance e a eficácia das iniciativas educomunicativas, como também reforça a importância de uma comunicação mais integrada, essencial para a transformação social.

Redes Sociais

Estabelecer um diálogo eficaz com as comunidades requer mais do que uma presença online. Para focar na comunicação cidadã e comunitária, é necessário entender e escolher adequadamente as redes sociais mais relevantes para o seu público.

Assim, o primeiro passo para uma comunicação comunitária eficaz é compreender profundamente a comunidade com a qual se deseja conectar. Isso envolve ir além dos dados demográficos e entender comportamentos, preferências e necessidades das pessoas dentro da comunidade. É essencial saber quais os canais de redes sociais que utilizam mais ativamente e como preferem receber informações. Isto pode variar significativamente entre diferentes grupos dentro da mesma comunidade, dependendo de fatores como idade, localização e interesses.

Com a diversidade de plataformas disponíveis, desde o Facebook até ao TikTok, passando pelo LinkedIn e Instagram, cada uma oferece diferentes formas de envolvimento e tipos de conteúdo. Portanto, avaliar quais destas plataformas a sua comunidade usa mais ativamente proporciona uma base sólida para onde concentrar os seus esforços de comunicação. Isto não significa limitar-se a uma única rede social, mas priorizar aquelas que oferecem o maior retorno em termos de envolvimento comunitário.

Além de escolher a plataforma, é também importante envolver eficazmente a comunidade. Isto acontece através de conteúdo que ressoe com os seus interesses e necessidades. Também significa criar espaços para diálogos significativos, onde as vozes da comunidade sejam ouvidas e valorizadas. A comunicação cidadã e comunitária trata mais de ouvir e responder do que apenas transmitir mensagens.

CAPÍTULO 5



5.1 Otimização para motores de busca - SEO

SEO é uma abreviação para Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca) e atua como uma ponte entre conteúdo de qualidade e o seu público-alvo na internet. Funciona como um conjunto de práticas e estratégias destinadas a aumentar a visibilidade dos sites nos resultados orgânicos dos motores de busca, como o Google, por exemplo.

É importante na produção de qualquer conteúdo porque é através destas técnicas que se torna possível tornar **um site mais acessível e visível** para quem procura informações, produtos ou serviços online. Isto porque a maioria do tráfego na internet começa com uma pesquisa.

Estes motores de busca são regidos por algoritmos complexos encarregados de rastrear, indexar e avaliar páginas web para determinar a sua relevância e autoridade. Este processo começa com o rastreamento, onde "aranhas" ou "bots" exploram a internet para descobrir conteúdo novo ou atualizado. Depois de encontrar uma página, o motor de busca indexa-a, armazenando-a num vasto banco de dados, de onde pode ser recuperada.

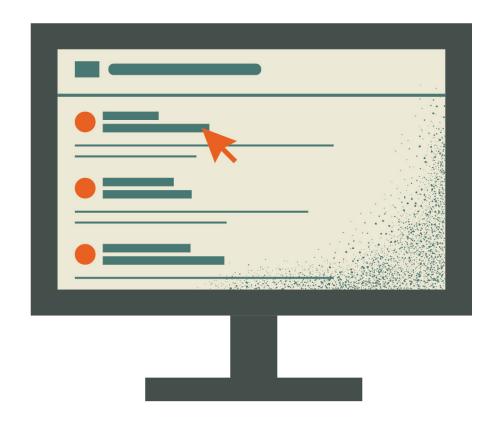
A etapa final é a **classificação**, onde as páginas são ordenadas nos resultados de busca com base em vários fatores, incluindo a qualidade do conteúdo, a experiência do utilizador, a otimização de palavras-chave e a quantidade e qualidade dos links externos que apontam para o site.

É importante notar que a otimização para motores de busca é essencial para quem produz conteúdo na internet porque garante que o conteúdo esteja estruturado de forma que seja facilmente indexável pelos motores de busca, aumentando as chances de ser encontrado pelos utilizadores.

Assim, delineámos algumas técnicas de SEO que melhoram a experiência do utilizador no site, como a velocidade de carregamento da página, a responsividade para dispositivos móveis e a clareza da navegação.

5.2 Uso adequado de palavras-chave em títulos, subtítulos e ao longo do conteúdo, otimização de imagens, melhores práticas para a criação de links internos e externos

O conteúdo é a chave principal para qualquer informação que criamos para a internet, incluindo no mundo do SEO. A qualidade e relevância do conteúdo são cruciais não só para os motores de busca, mas também para proporcionar uma boa experiência ao utilizador.



REDES SOCIAIS. ENVOLVIMENTO E SEO



CAPÍTULO 5 REDES SOCIAIS, ENVOLVIMENTO E SEO

Além disso, existem três aspetos essenciais na otimização de conteúdo: o uso adequado de palavras-chave, a otimização de imagens e as melhores práticas para a criação de links internos e externos. Quando executados corretamente, estes elementos não só melhoram a visibilidade de um site nos motores de busca, como também enriquecem a experiência do utilizador.

Uso adequado de palavras-chave

As palavras-chave são termos ou frases que descrevem o conteúdo de uma página web. Atuam como um ponto de encontro entre o que os utilizadores procuram nos motores de busca e o conteúdo que os sites oferecem. Saber escolher e usar palavras-chave apropriadamente é essencial na produção de conteúdo online para garantir que o material produzido seja encontrado, lido e valorizado pelo público-alvo.

Selecionar palavras-chave apropriadas começa com uma pesquisa que envolve identificar os termos que o público-alvo usa quando procura informações, produtos ou serviços relacionados ao que oferece. Ferramentas de pesquisa de palavras-chave, como o Google Keyword Planner e o Moz Keyword Explorer, podem fornecer insights sobre o volume de buscas, a concorrência e as variações dos termos mais relevantes para o seu conteúdo.

Além disso, as palavras-chave devem ser colocadas strategicamente ao longo do conteúdo. Alguns dos lugares mais importantes incluem:

Título da página: O título é um dos primeiros elementos que os motores de busca e os utilizadores avaliam para determinar a relevância do conteúdo.

Meta descrição: Embora não influencie diretamente o ranking, uma meta descrição que contenha a palavra-chave pode aumentar a taxa de cliques (CTR) nos resultados de busca.

Texto do corpo: As palavras-chave devem aparecer naturalmente ao longo do texto, evitando o excesso que pode ser penalizado como "keyword stuffing".

Variedade e sinónimos: Para evitar repetição excessiva e tornar o conteúdo mais natural e atraente tanto para os utilizadores quanto para os motores de busca, recomenda-se o uso de sinónimos e variações das principais palavras-chave.

Títulos e subtítulos: É importante incluir palavras-chave nos títulos e subtítulos, garantindo que sejam atraentes e informativos.

Links Internos e Externos: Os links são fundamentais para a estratégia de SEO, pois ajudam a estabelecer a estrutura e a autoridade do site. Existem basicamente dois tipos de links:

Links internos: Hiperlinks que apontam de uma página para outra dentro do mesmo domínio, ou seja, no mesmo site. São essenciais para a navegação, ajudando os utilizadores a encontrar conteúdo relevante e os motores de busca a entender a estrutura e hierarquia do site.

Links externos: Hiperlinks que direcionam os utilizadores do seu site para outro domínio. São úteis para fornecer referências, aprofundar tópicos ou associar o seu site a outros domínios de autoridade.

Otimização de Imagens

As imagens são componentes importantes do conteúdo online, mas também precisam de ser otimizadas para SEO. Portanto, é necessário focar em dois pontos principais:

Nomes dos ficheiros e textos alternativos: Atribua nomes descritivos e relevantes aos seus ficheiros de imagem, de acordo com o conteúdo da imagem. Além disso, inclua palavras-chave relevantes no nome do ficheiro. Por fim, separe as palavras no nome do ficheiro com hífenes (-) em vez de sublinhados (_), pois os motores de pesquisa lêem os hífenes como espaços.

Formato da Imagem: Os seguintes aspetos do formato de imagem são também fundamentais para a otimização de imagens:

JPEG: Ideal para imagens com muitas cores, como fotografias, devido à sua alta compressão que reduz o tamanho do ficheiro sem perder muita qualidade.

PNG: Melhor para imagens com transparência ou gráficos simples, como logótipos e ícones, oferecendo alta qualidade com um tamanho de ficheiro razoavelmente pequeno.

WebP: Formato moderno que oferece compressão superior para

imagens com perda e sem perda, sendo uma boa opção para todos os tipos de imagens.

Boas Praticas

Aqui estão algumas das melhores práticas a implementar para melhorar a visibilidade de um website nos motores de busca e também enriquecer a experiência do utilizador:

Legibilidade: A legibilidade é um aspecto fundamental da produção de conteúdo, essencial para garantir que a sua mensagem seja compreendida pelo público-alvo. Envolve vários fatores, desde a escolha das palavras até à estrutura do texto. A seguir, exploraremos os principais tópicos de legibilidade e como melhorálos para produzir conteúdos mais acessíveis e agradáveis de ler.

Distribuição de subtítulos: Uma das formas mais eficazes de melhorar a legibilidade é através da distribuição adequada de subtítulos. Secções de texto com mais de 300 palavras sem qualquer subdivisão podem tornar a leitura cansativa e desencorajar o leitor. Adicionar subtítulos ajuda a **organizar o conteúdo**, tornando mais fácil ao leitor encontrar rapidamente a informação em que está interessado. Além disso, os subtítulos introduzem pausas naturais na leitura, contribuindo para uma experiência mais agradável.

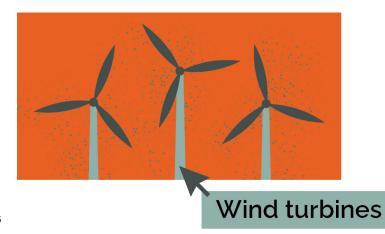
Palavras de transição: O uso de palavras de transição é essencial para criar uma narrativa coesa e fluida. Estas palavras guiam o leitor através do seu argumento ou narrativa, estabelecendo relações lógicas entre frases e parágrafos. Expressões como "ademais", "por outro lado" e "consequentemente" são exemplos de palavras

de transição que ajudam a construir **uma ponte entre ideias,** facilitando a compreensão do texto.

Use a voz ativa: A voz ativa torna o texto mais direto e dinâmico, contribuindo significativamente para a legibilidade. Ao contrário da voz passiva, que pode tornar o texto mais difícil de seguir, a voz ativa esclarece quem está a realizar a ação, tornando as frases mais curtas e diretas. Este é um recurso valioso para manter o interesse do leitor e transmitir a sua mensagem de forma eficaz.

Variedade de frases: A variedade na estrutura da frase é fundamental para manter o texto interessante. Uma boa combinação de frases curtas e longas evita que o texto se torne monótono ou repetitivo. Felizmente, manter uma boa variedade de frases parece ser uma prática bem estabelecida, o que é excelente para a legibilidade.

Comprimento do parágrafo e da frase: O comprimento dos parágrafos e das frases também desempenha um papel importante na legibilidade. Parágrafos curtos são mais acessíveis e menos



intimidantes para o leitor, enquanto frases concisas ajudam a manter a clareza do texto. Manter parágrafos e frases com um comprimento adequado é um excelente trabalho, facilitando a leitura e compreensão do conteúdo.

Embora não existam regras rígidas, existem diretrizes gerais que podem ajudar a criar textos mais acessíveis e agradáveis para o leitor.

Frases: Como regra geral, as frases devem ser claras e concisas. Uma média de 15 a 20 palavras por frase é frequentemente recomendada para textos gerais. Isso não significa que todas as frases devam seguir rigorosamente este limite, mas é uma boa média a ter em mente.

É importante variar o comprimento das frases para manter o texto interessante. Uma combinação de frases curtas e longas pode ajudar a manter a atenção do leitor e enfatizar os pontos importantes.

Parágrafos: Cada parágrafo deve focar-se numa única ideia ou ponto principal. Isso ajuda o leitor a digerir a informação de forma mais eficaz. Quando uma nova ideia é introduzida, é altura de começar um novo parágrafo. Para a web, parágrafos mais curtos são preferíveis devido à forma como os leitores digitais exploram o conteúdo no ecrã. Parágrafos de 3 a 4 frases ou cerca de 50 a 80 palavras são considerados ideais para manter a atenção do leitor online. No entanto, dependendo do contexto e do público-alvo, parágrafos mais longos podem ser adequados para textos mais analíticos ou académicos.

Conclusão

Em resumo, a confluência entre a metodologia da **Educomunicação** e o uso estratégico das **redes sociais** abre um leque de possibilidades para a criação de **comunidades mais informadas**, **participativas** e **engajadas**.

Ao adotar plataformas digitais como canais para disseminar conhecimento, promover a inclusão e fomentar o diálogo, não estamos apenas a expandir o alcance das nossas mensagens, mas também a reforçar o papel ativo que cada indivíduo desempenha na construção coletiva da realidade.

Este processo, que vai muito além da mera transmissão de informação, exige uma abordagem cuidadosa na seleção de ferramentas e adaptação de conteúdos, garantindo que as nuances e diversidade de vozes da comunidade sejam devidamente representadas e valorizadas.

A otimização para motores de busca (SEO) é uma ferramenta indispensável na era digital para qualquer entidade que deseja melhorar a sua visibilidade online. Através de técnicas como o uso adequado de palavras-chave, otimização de imagens e implementação estratégica de links internos e externos, é possível não só melhorar a posição de um website nos resultados de pesquisa, mas também enriquecer a experiência do utilizador.

A integração de técnicas de SEO, atenção à legibilidade e

estratégias de disseminação de conteúdo nas plataformas de redes sociais não são meros complementos técnicos, mas sim **elementos essenciais que facilitam a interação e acessibilidade**, tornando a Educomunicação ainda mais eficaz.

Afinal de contas, é através da escuta, participação e colaboração que se formam laços comunitários fortes e se promove uma transformação social genuína. Portanto, as redes sociais, quando usadas de forma sábia e com propósito, tornam-se aliadas poderosas na missão de educar e comunicar, provando ser indispensáveis no avanço da Educomunicação como uma prática transformadora na sociedade contemporânea.

Referências

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53(1)*, *59–68*.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *New York University Press.*

SEOMoz, Inc. (2021). The beginner's guide to SEO. https://moz.com/beginners-guide-to-seo



Agora, avançamos para um capítulo essencial que pretende ser um guia prático e uma fonte de inspiração. Este capítulo tem como objetivo preencher a lacuna entre teoria e prática, pavimentando o caminho para a aplicação efetiva dos conceitos discutidos anteriormente.

Aqui, a intenção é desdobrar o "como fazer", transformando o ideal educomunicativo em realidade tangível. Nosso foco estará na prática de **produzir conteúdo que reflita os valores da Educomunicação**, como respeito à diversidade de pensamento, promoção do diálogo construtivo e inclusão de vozes muitas vezes marginalizadas.

Ao mesmo tempo, este capítulo esclarecerá como integrar as Soluções Baseadas na Natureza e a participação dos jovens em narrativas que fomentem a consciência ambiental e cívica, alinhadas com a ética da responsabilidade e da colaboração.

Este capítulo não se trata apenas de criar conteúdo; trata-se de promover mudanças. É sobre como cada palavra escrita, cada imagem compartilhada e cada história contada pode ser um catalisador para a ação e a reflexão.



6.1 Primeiros passos

É fundamental começar pelo básico: **conceituar a agenda e definir o público-alvo**. Estes são os pilares nos quais todo o processo criativo se baseia, garantindo que os conteúdos não só ressoem com o público, mas também suscitem reflexão e ação.

Conhecer o seu público-alvo é crucial. Cada grupo possui características, interesses e necessidades específicos. Definir o público-alvo influenciará tudo, desde a escolha do tema até o tom e formato do conteúdo.

Portanto, reserve um tempo para pesquisar e entender **quem são os seus leitores ou espectadores**, o que valorizam, quais são os seus desafios e como preferem consumir informação. Com o conhecimento sobre com quem você está se comunicando, o próximo passo é desenvolver agendas que não apenas captem a atenção, mas também agreguem valor real.

A agenda deve estar alinhada com os interesses e necessidades do seu público, ao mesmo tempo que incorpora os valores e objetivos da sua missão educomunicativa.

Passo a passo para criar a agenda:

1. Brainstorming temático

Com base nos valores do seu projeto e nos interesses do seu público, realize uma sessão de brainstorming para listar possíveis tópicos.

2. Validação de ideias

Refine a sua lista considerando a relevância, viabilidade e potencial impacto de cada tema. Qual deles oferece a melhor oportunidade para engajar, educar e inspirar o seu público?

3. Formato e estrutura

Decida o formato mais adequado para cada pauta (artigo, vídeo, podcast, infográfico, etc.) e delineie uma estrutura básica que orientará a produção de conteúdo.

4. Pesquisa e planejamento

Conduza uma pesquisa aprofundada sobre o tema escolhido e planeje como o conteúdo será desenvolvido, incluindo fontes, metodologia e recursos visuais.

5. Programação e publicação

Determine um cronograma para produção e publicação de conteúdo, garantindo uma distribuição consistente e estratégica.

Ao seguir estes passos para definir a agenda e o públicoalvo, você facilitará o processo de criação de conteúdo educomunicativo. Lembre-se, o objetivo é construir uma ponte entre a informação e o leitor, fomentando não só o conhecimento, mas também a ação e a transformação.

6.2 Tipos de conteúdos

Aqui estão alguns formatos de conteúdo que pode utilizar:

Artigos: Textos informativos, educacionais ou de opinião sobre tópicos relevantes, promovendo a consciencialização e o debate crítico entre os leitores.

Reportagem: Relatos detalhados sobre temas de interesse geral, apresentados em vários estilos (expositivo, interpretativo ou opinativo).

Entrevistas: Conversas com especialistas, educadores ou indivíduos relevantes sobre o tema em questão, oferecendo diversas perspetivas e aprofundando a compreensão do público sobre os assuntos discutidos.

Artigos de opinião: Textos que expressam pontos de vista pessoais sobre vários assuntos, promovendo a discussão e a reflexão.

Infográficos: Representações visuais de dados e informação, facilitando a compreensão de estatísticas ou tendências complexas.

Fotografias e galerias de imagens: Coleções de imagens que documentam eventos, locais ou temas, proporcionando uma rica experiência visual.

Vídeos: Conteúdo que combina texto, som e imagem, incluindo documentários curtos, clips informativos e reportagens multimédia.

Podcasts: Programas de áudio que discutem notícias, tópicos específicos ou entrevistas, permitindo o consumo conveniente de conteúdo.

Quadrinhos e ilustrações: Narrativa visual ou comentário sobre eventos atuais de uma forma criativa e acessível.

6.3 Como escrever artigos

Escrever artigos num contexto educomunicativo requer uma abordagem cuidadosa que equilibre informação, envolvimento e clareza. Abaixo, apresentamos um tutorial passo a passo:

Passo 1: Definição do tema e do objetivo

Seleção do tema: Escolha um tema relevante para o seu público-alvo e alinhado com os objetivos do seu blog. Considere as necessidades, interesses e desafios do seu público.

Definição do objetivo: Esclareça o que pretende alcançar com o artigo. Quer informar, persuadir, entreter ou educar os seus leitores? Ter um objetivo claro tornará mais fácil estruturar o seu conteúdo.

Passo 2: Investigação

Recolha de informação: Conduza uma pesquisa abrangente para recolher dados, estatísticas, exemplos e citações que possam enriquecer o seu artigo. Certifique-se de usar fontes fiáveis e atualizadas.

Análise de conteúdo relacionado: Examine outros artigos, blogs ou publicações sobre o tema. Isso pode oferecer insights sobre abordagens interessantes e áreas inexploradas.

Passo 3: Estruturação do artigo

Introdução: Comece com uma introdução cativante que apresente o tema do artigo e indique o que o leitor pode esperar. Use uma pergunta, uma estatística surpreendente ou uma breve história para captar a atenção.

Desenvolvimento: Estruture o corpo do artigo em secções ou subsecções que desenvolvam o tema de forma lógica e fluida. Cada secção deve conter um ponto principal, apoiado por evidências ou exemplos.

Conclusão: Conclua com um resumo dos principais pontos e reforce a mensagem central do artigo. Pode incluir um apelo à ação, incentivando o leitor a refletir, comentar ou aplicar o que aprendeu.



Passo 4: Redação

Tom de Voz: Adote um tom de voz adequado ao seu público e ao tema em questão. Seja claro e direto, mas também amigável e acessível.

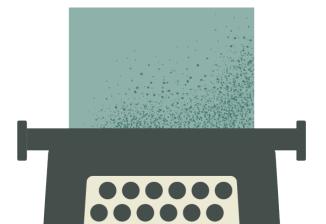
Clareza e Concisão: Escreva de forma clara e concisa, evitando jargão desnecessário. Use frases curtas e parágrafos bem estruturados para facilitar a leitura.

Passo 5: Revisão e edição

Revisão de Conteúdo: Após concluir o primeiro rascunho, revise o conteúdo quanto a erros gramaticais, frases confusas e inconsistências. Certifique-se de que o fluxo do artigo e a progressão lógica estejam claros.

Passo 6: Publicação e promoção

Formatação final: Antes da publicação, formate o artigo de forma atrativa, incluindo imagens, vídeos ou infográficos que complementem o texto.



6.4 Como escrever uma reportagem

Uma reportagem é um formato jornalístico que visa informar o público sobre eventos, questões ou fenómenos, oferecendo uma compreensão aprofundada e abrangente.

Aqui estão os passos a seguir:

Passo 1: Seleção do tema e investigação

Seleção do Tema: Identifique um tema atual, relevante e de interesse público. Dê preferência a tópicos que permitam uma exploração profunda.

Investigação Inicial: Recolha informações preliminares para compreender a amplitude e as diferentes perspetivas do tema. Determine os aspetos mais significativos ou controversos a serem abordados.

Passo 2: Planeamento e estruturação

Desenvolvimento do plano: Defina os objetivos da reportagem e delineie um plano de ação, incluindo fontes primárias e secundárias a serem consultadas.

Estruturação: Organize a reportagem numa sequência lógica, começando pelo contexto, seguido da apresentação dos factos, análise e, por fim, as consequências ou implicações.

Passo 3: Recolha de dados

Entrevistas: Realize entrevistas com especialistas, testemunhas e outras partes interessadas. Prepare-se com antecedência e esteja aberto a seguir novas pistas que possam surgir.

Observação e documentação: Visite locais, assista a eventos relacionados e recolha documentos ou relatórios oficiais que possam enriquecer a sua reportagem.

Passo 4: Escrita

Redação factual: Apresente a informação de forma clara, precisa e objetiva. Utilize citações e dados para reforçar a credibilidade.

Inserção Narrativa: Embora focada em factos, uma boa reportagem também conta uma história. Utilize elementos narrativos para prender o leitor.

Passo 5: Revisão e publicação

Verificação de Factos: Reveja cuidadosamente toda a informação e confirme a exatidão dos dados e citações.

Edição Final: Faça ajustes na estrutura, linguagem e fluidez do texto. Certifique-se de que o texto está limpo e polido antes da publicação.

6.5 Como produzir entrevistas

A entrevista é um formato dinâmico que permite explorar a perspetiva de uma pessoa sobre um determinado assunto.

Passo 1: Preparação

Seleção do entrevistado: Escolha uma pessoa cuja experiência, opinião ou conhecimento seja relevante para o seu público.

Pesquisa: Investigue o entrevistado e o tema a ser discutido para formular perguntas pertinentes e informativas.

Passo 2: Formulação de perguntas

Desenvolvimento de perguntas: Prepare uma lista de perguntas que abranjam diferentes aspetos do tema. Inclua perguntas abertas que incentivem respostas detalhadas.

Flexibilidade: Esteja preparado para adaptar as suas perguntas com base nas respostas do entrevistado e explore novos tópicos que possam surgir.

Passo 3: Condução da entrevista

Ambiente: Escolha um local adequado e tranquilo para a entrevista, seja presencial, por telefone ou por vídeo.

Técnica: Estabeleça uma ligação com o entrevistado, ouça ativamente e faça perguntas complementares ou sondagens adicionais, sempre que necessário.

Passo 4: Edição e publicação

Transcrição: Transcreva a entrevista e selecione os excertos mais relevantes e interessantes.

Estruturação: Organize o conteúdo de forma lógica e fluida, **mantendo a essência e o tom da conversa.** aintaining the essence and tone of the conversation.

6.6 Como escrever artigos de opinião

Os artigos de opinião permitem ao autor expressar os seus pontos de vista sobre um tema, argumentando e persuadindo o público.

Passo 1: Seleção do tema

Seleção: Escolha um assunto sobre o qual tenha profundo conhecimento ou uma opinião forte. O tema deve ser atual e de interesse público.

Angulo: Defina um ângulo único ou uma nova perspetiva sobre o tema para se destacar.

Passo 2: Estruturação da argumentação

Tese central: Comece por definir claramente a sua posição ou tese.

Argumentos de Suporte: Desenvolva argumentos lógicos e coerentes para apoiar a sua tese, utilizando evidências, exemplos e dados sempre que possível.

Passo 3: Redação

Introdução atraente: Capte a atenção do leitor desde o início com uma declaração forte ou uma pergunta provocativa.

Desenvolvimento: Desdobre o seu argumento de uma forma estruturada, abordando diferentes pontos de vista, se aplicável.

Conclusão forte: Termine com uma conclusão que reforce a sua posição e inspire o leitor a refletir ou a agir.

6.7 Como criar infográficos

Criar infográficos é uma forma eficaz de apresentar dados complexos de uma maneira visualmente apelativa e fácil de entender. Aqui está um tutorial passo a passo sobre como criar infográficos impactantes:

Passo 1: Definição do tema e recolha de dados

Seleção do Tema: Escolha um tema relevante e do interesse do seu público. O tema deve ser adequado para visualização de dados ou apresentação de informações.

Investigação e Recolha de Dados: Recolha dados confiáveis e precisos relacionados com o seu tema. Isso pode incluir estatísticas, factos, linhas do tempo, comparações ou qualquer outro tipo de informação quantitativa ou qualitativa.

123

Passo 2: Planeamento e estruturação

Identificação dos pontos chave: Com base nos dados recolhidos, determine os principais pontos que pretende destacar no infográfico.

Esboço do layout: Faça um esboço simples do layout do seu infográfico, decidindo como os dados serão organizados visualmente. Pense em como pode usar gráficos, barras, ícones ou linhas do tempo para representar a sua informação de forma clara e atrativa.

Passo 3: Seleção da ferramenta de design

Escolha um **software de design gráfico** ou uma ferramenta online de criação de infográficos, como o Canva, Piktochart ou Adobe Spark. Muitas destas ferramentas oferecem modelos que podem ser personalizados, facilitando o processo de design.

Passo 4: Criação do design

Aplicação de modelos ou criação do layout: Se estiver a usar um modelo, selecione um que se alinhe com o seu tema e o tipo de dados que está a apresentar. Caso contrário, crie o seu layout com base no esboço que fez.

Inserir elementos visuais: Adicione gráficos, ícones, imagens e texto ao seu infográfico. Certifique-se de que cada elemento visual contribui para a compreensão dos dados. Use cores para diferenciar secções ou destacar informações importantes, mas evite o uso

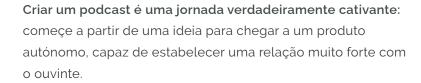
excessivo que possa tornar o infográfico visualmente confuso.

Tipografia: Escolha fontes legíveis e mantenha a consistência no uso de estilos e tamanhos de letra. O texto deve ser fácil de ler e complementar a informação visual.

Passo 5: Revisão e edição

Verificação de precisão: Reveja todos os dados e informações apresentados para garantir a sua precisão e fiabilidade.

6.8 Como produzir um podcast



Para criar um podcast eficaz, não só do ponto de vista comunicativo, mas também educativo, é necessário misturar bem vários ingredientes: dinamismo, ritmo, factos e informação interessante, mas também tempos e espaços para incentivar a reflexão e o pensamento pessoal. Vamos ver como se faz!

Passo 1: Definição do conceito do podcast

Decida o tema, formato e público-alvo do seu podcast. Que tópicos irá abordar? O que tornará o seu podcast único?



Passo 2: Planeamento do episódio

Esboce a estrutura e o conteúdo dos seus episódios.

Tendo em conta o tema escolhido e os objectivos definidos, qual o **tom de voz** mais adequado para adoptar? Qual deve ser a **duração ideal** e que tipo de identidade sonora deve ter o seu podcast? A consistência é fundamental!

Passo 3: Desenvolvimento do conteúdo

Vamos começar! Os primeiros elementos em que se deve focar são o título, subtítulo, resumo de apresentação, músicas de abertura e encerramento e, possivelmente, um trailer. Trabalhar nestes componentes irá ajudá-lo a clarificar a direcção que está a tomar e a começar a sentir o seu podcast a ganhar vida.

Agora pode passar para o desenvolvimento do conteúdo real do podcast. Comece pela **pesquisa e depois prossiga para a escrita**. Determine se precisa de entrevistar pessoas e comece a contactá-las, se necessário.

Um conselho: Inicialmente, será mais fácil escrever guiões completos. À medida que vai ganhando experiência atrás do microfone, vai perceber que às vezes basta um esboço e o resto pode ser improvisado!

Outra dica: Ao escrever os guiões do seu podcast, lembre-se que estes serão ouvidos, não lidos, pelo seu público. Portanto, use frases curtas, poucas orações subordinadas e estruturas sintácticas típicas da linguagem falada.

Passo 4: Reunião de equipamento

Adquira o **equipamento** essencial de podcasting, incluindo um microfone, auscultadores e software de gravação, para garantir áudio de alta qualidade sem gastar uma fortuna.

Existem muitas associações juvenis e estudantis que permitem a utilização gratuita dos seus espaços de gravação! Ao aderir a estes grupos, terá também mais oportunidades de se envolver, aprender e obter conhecimentos de pessoas com mais experiência.

Passo 5: Gravação do episódio

Encontre um **espaço tranquilo para gravar** os seus episódios. Fale claramente e mantenha uma boa técnica de microfone. Considere a utilização de software de edição para aperfeiçoar as suas gravações.

Passo 6: Edição do episódio

Edite as suas gravações para remover erros, pausas ou quaisquer sons indesejados. Adicione música de introdução/ encerramento, transições e quaisquer efeitos necessários.

Para gravação e edição, pode utilizar programas gratuitos como o Audacity, que lhe permitirá produzir conteúdo de boa qualidade sem complicações.

Passo 7: Criação da arte do podcast

Conceba uma arte atractiva para a **capa do seu podcast.** Isto é o que os potenciais ouvintes verão primeiro, por isso torne-a visualmente apelativa e reflecte o tema do seu podcast.

Não precisa de ser um ilustrador profissional ou designer gráfico. Com programas gratuitos como o Canva, pode alcançar excelentes resultados!

Passo 8: Seleção da plataforma de hospedagem de podcasts e upload do episódio

Seleccione um **serviço de hospedagem de podcasts** onde irá carregar os seus episódios. As opções populares incluem Spreaker e Spotify for Podcasters.

Em seguida, carregue os seus episódios editados para a plataforma de hospedagem escolhida. Adicione títulos, descrições e tags para tornar o seu podcast pesquisável.

Passo 9: Promoção do podcast

Agora, nesta fase, não se esqueça do passo mais importante de todos! O seu podcast pode ser o melhor de todos os tempos, mas se as pessoas não souberem que ele existe, ninguém o poderá ouvir! Divulgue o seu podcast através das redes sociais, do seu website e de outros canais. Incentive os amigos e seguidores a ouvir e partilhar.

E se ainda tiver tempo e energia, interaja com os seus ouvintes através das redes sociais, e-mail ou comentários. Tenha em conta o feedback dos ouvintes para melhorar os próximos episódios.

Um último conselho: a consistência é fundamental! Mantenha um calendário regular de podcasting para manter o seu público-alvo interessado e atrair novos

6.9 Como tirar boas fotografias com o telemóvel

Para muitos jovens adultos, especialmente das gerações Millennial e Gen Z, os smartphones tornaram-se a escolha inicial para fotografia, muitas vezes antes de usarem câmaras tradicionais. Esta mudança apresenta uma oportunidade para explorar a fotografia de forma fundamental, uma vez que os smartphones simplificam muitos elementos fotográficos. Embora o controlo sobre um telemóvel possa parecer uma desvantagem para a fotografia, as limitações podem ter um efeito libertador, especialmente para quem nunca tirou fotografias na vida. "Começa-se a pensar muito mais na composição", sugere o fotógrafo Andrew Kearns. "Incentivo sempre aqueles que possuem uma câmara SLR digital a começar com uma lente fixa, como uma de 35mm. O processo é o mesmo que o de um telemóvel."

As limitações podem ajudá-lo a focar-se nos **elementos fundamentais de boas fotografias:** composição, luz, sombra,

contraste, proporções, emoção e narrativa. Dicas para tirar boas fotos com o telemóvel:

- Ative a ferramenta de grelha na aplicação da câmara para compor as suas fotografias. Estas pistas visuais ajudam a seguir a regra dos terços.
- Utilize o modo HDR (ou seja, alta gama dinâmica) para cenas com áreas muito escuras e muito claras, como pôr-do-sol, onde deseja expor bem diferentes elementos da imagem.
- A fotografia é luz; lembre-se de que quanto mais luz, melhor a qualidade da foto. Se a sua foto estiver granulada, isso é causado por pouca luz, ou seja, falta de dados recebidos pelo sensor. A luz deve ser abundante, mas não direta, porque a luz direta cria sombras muito marcadas; ou utilize painéis para a filtrar. Não tire fotos contra a luz, a menos que queira obter um resultado específico ou criativo.

Mesmo que tire fotografias com o seu telemóvel, deve adotar a mesma postura de um fotógrafo profissional:

- Segure o smartphone com duas mãos para evitar desfocagem.
- Se não quiser distorcer a perspetiva, mantenha o telemóvel perpendicular ao chão. Lembre-se de que, se enquadrar uma pessoa de baixo para cima, ela parecerá mais alta, e se a enquadrar de cima para baixo, parecerá mais baixa.
- Se quiser baixar o ponto de vista, dobre os joelhos e mantenha as costas direitas.

Dependendo do modelo do smartphone, a **qualidade da foto** será maior ou menor. Hoje em dia, o melhor telemóvel para fotografias é o iPhone, graças ao tamanho do seu sensor e às funcionalidades da aplicação Câmara, mas com alguns ajustes, mesmo com outros sistemas operativos e modelos de smartphone, pode obter fotos interessantes. Aqui estão algumas definições para ajustar nas configurações:

- Vá às definições e tire **múltiplas fotos**, 10 por segundo, para que possa escolher a melhor. Esta dica é especialmente útil se fotografar sujeitos em movimento.
- A exposição, por padrão, está definida para uma exposição mais alta. Decida a exposição correta tocando no sujeito; verá que a iluminação muda. Mas se quiser ser ainda mais preciso, depois de tocar no sujeito, mova o slider para cima e para baixo.
- Utilize as outras lentes. 13mm é a grande-angular, utilizável para panoramas ou arquitetura.
- Nunca utilize o zoom do smartphone. O que tem disponível é um zoom digital, que leva à perda de nitidez e a um efeito granulado. Aproxime-se o máximo possível do seu sujeito.

Para muitos jovens adultos, especialmente aqueles das gerações millennial e Gen Z, os smartphones tornaram-se a primeira escolha para a fotografia, muitas vezes antes de usar câmaras tradicionais. Esta mudança apresenta uma oportunidade para explorar os fundamentos da fotografia, uma vez que os smartphones simplificam muitos elementos fotográficos.

Para melhorar a sua fotografia com smartphone, aqui está um resumo de estratégias a considerar:

- Ative a funcionalidade de grelha da sua câmara para melhorar a composição utilizando a regra dos terços.
- A iluminação é crucial; procure ter bastante luz natural, evitando a luz solar direta para prevenir sombras fortes. Suavize a luz com difusores se necessário.
- Para estabilidade, especialmente em condições de pouca luz, segure o seu telemóvel com firmeza usando ambas as mãos.
- Mantenha um alinhamento perpendicular com o chão para evitar distorção de perspetiva e ajuste a sua posição para captar o seu objeto fielmente.
- Explore diferentes efeitos fotográficos com várias lentes disponíveis no seu telemóvel, como grande angular ou teleobjetiva, mas evite o zoom digital para preservar a qualidade da imagem.
- A prática regular com estas técnicas pode melhorar significativamente a sua capacidade de produzir imagens impressionantes usando apenas o seu smartphone.

6.10 Como utilizar a fotografia para contar a transformação colaborativa de um lugar a partir das Soluções Baseadas na Natureza

A fotografia é uma das **ferramentas de comunicação mais poderosas** utilizadas atualmente. No contexto do seu projeto TRANSlighthouses, a fotografia torna-se, assim, uma ferramenta altamente eficiente e criativa para narrar a **transformação de um lugar**, não só documentando as mudanças provocadas pelo projeto, mas também o impacto da própria ação da comunidade.

Para começar, é essencial compreender e conhecer o contexto do lugar e a sua história. Fotografias históricas podem ser usadas para mostrar a evolução ao longo do tempo. Embora visitar bibliotecas, centros culturais e monumentos históricos do local possa parecer banal, estes momentos podem ser complementados por situações mais informais, como conversas em bares locais, que podem conduzir a contactos surpreendentes para a recolha de informação.

Gradualmente, a própria comunidade irá conhecê-lo. Isto pode ser feito através de atividades de rua, reuniões públicas e iniciativas de envolvimento comunitário. Durante estas ocasiões, os residentes podem partilhar as suas experiências e conhecimentos sobre a área, identificar desafios e sugerir soluções. A chave é retratar as perspetivas de quem vive nesses

locais todos os dias: só assim o meio fotográfico se torna valioso para a própria comunidade. Ainda melhor se essa perspetiva ainda não tiver sido contada. Sem contacto direto e profundo, nunca terá acesso às histórias mais interessantes.

Uma vez recolhida a informação como um fotojornalista, construa um mapa conceptual, ligando acontecimentos ou questões atuais a pessoas reais. De seguida, desenhe ou visualize a sua fotografia "ideal", que possa narrar o projeto numa única imagem. Esse é o ponto de partida. O resto da narrativa fotográfica deve ser definido com base nos seus interesses para exploração posterior e na disponibilidade das personalidades fotografadas.

6.11 Como criar uma campanha de mobilização social

Neste contexto, por campanha entendemos uma ação de mobilização que ocorre durante um determinado período de tempo, a fim de obter uma mudança específica, particularmente quando existe um decisor ou um grupo de decisores com poder para tomar decisões.

Embora muitas etapas sejam iguais às de uma campanha de sensibilização, focamo-nos aqui nas chamadas **campanhas de advocacia**. Nessas campanhas específicas, a ideia central é a construção de um poder coletivo capaz de contrabalançar o poder do decisor que pode ou deve fazer uma escolha.

Esse poder é construído por meio de alianças estratégicas e envolvendo e mobilizando grupos de pessoas que podem se tornar ativistas da campanha. Isso é ainda mais eficaz se as pessoas mobilizadas estiverem diretamente interessadas no problema, sejam elas titulares de direitos ou partes interessadas.

Antes de começarmos:

Precisa mesmo de fazer campanha? As campanhas geralmente só são realizadas quando tudo o resto falhou. Fazer campanha é a ciência e a arte de mudar o que é possível. Uma campanha tem sucesso em inspirar seus seguidores a prosseguirem para o próximo alvo. Portanto, antes de prosseguir, pare e perguntese: preciso mesmo fazer campanha? Ou posso conseguir o que quero por outros meios? Pode ser alcançado simplesmente pedindo educadamente, ou por meio de lobby discreto, ou por negociação ou por meio da política?

Ok, agora podemos começar!

1. Foco em objetivos específicos

Selecione um objetivo **SMART** (específico, mensurável, alcançável, relevante e realista, com limite de tempo). Você não precisa cobrir todos os aspectos de um problema mais amplo: escolha uma batalha simbólica, estratégica e que possa representar outras batalhas. Não se preocupe, você não precisa mostrar toda a complexidade das questões. Haverá tempo para aprofundar o tema com as pessoas envolvidas. Mas primeiro você precisa **motivar e mobilizar as pessoas**.

2. Seja oportuno

Deve começar a planear a sua campanha e a contactar os decisores com antecedência, quando o processo de tomada de decisão iniciar. Mas este momento é muito diferente do momento do lançamento: para o lançamento, escolha momentos em que essa batalha possa mobilizar as pessoas, porque provavelmente estará no discurso público, sob os holofotes e com cobertura da mídia.

3. Tenha dados que sustentem a sua campanha

Os dados são fundamentais. Eles irão orientá-lo nas suas questões específicas e dar-lhe credibilidade. Se não for um especialista, não se preocupe: encontre parceiros que possam ajudá-lo e faça a sua pesquisa. De qualquer forma, os dados não são o principal que você deve comunicar. Você precisa se concentrar em mensagens emocionais e motivacionais: o apoio inicial das pessoas não virá por meio de um processo racional.

4. Analise as forças em jogo

Você sabe o que precisa mudar. Pergunte-se: "Por que isso ainda não aconteceu?". Tente mapear as forças a favor e contra o que você deseja que aconteça. Desenhe um mapa do problema - as pessoas envolvidas, as organizações, as instituições - descubra exatamente quais são os mecanismos para as decisões que você deseja mudar. Em seguida, identifique aliados e oponentes em potencial e determine qual é o seu público-alvo para cada etapa. Veja as coisas do ponto de vista deles. Verifique - como você vai

mudar a relação de forças a favor e contra a ação para superar o obstáculo? Se você não sabe a resposta para isso, como pode especificar um objetivo a ser alcançado? Uma dica específica: dê aos parceiros a possibilidade de o ajudarem de diferentes formas: podem fornecer um espaço para reuniões? Contactar a mídia? Financiar a campanha?

5. K.I.S.S. ("Keep It Simple, Stupid")

As campanhas são necessárias porque existe um problema urgente que precisa ser tornado público para ser resolvido. A motivação eficaz precisa de simplicidade na mensagem e no propósito.

Comunique apenas uma coisa de cada vez. Use uma chamada à ação simples e inequívoca que não requer explicação.

6. Passo a passo

Escolha batalhas que sejam possíveis de vencer, mesmo que sejam difíceis. Você pode dividir suas vitórias em tarefas menores e mais alcançáveis usando diferentes critérios: geográficos (você vence em um distrito ou cidade e depois amplia) ou critérios de política (você ganha uma emenda, depois ganha uma lei inteira). Vença pequenas batalhas, mobilize seus apoiadores e dimensione! Se você formar lideranças e fornecer ferramentas (como um kit de ferramentas) aos líderes locais, você multiplicará o seu impacto.

7. Elabore suas mensagens e comece de onde seu público está

Um profissional de marketing descobre o que você quer, o que você já faz e pensa, e cria ou encontra um produto que combina com você. Quando se trata de comunicação, faça sua pesquisa de mercado. Digamos que você precise persuadir um grupo de vereadores a tomar uma decisão específica sobre uma floresta. Você pode pensar que é importante para sapos ou como divisor de águas. Mas o que eles veem? **Qual é o ponto de vista deles?**E se o usarem para correr ou se 50% dos seus constituintes forem lenhadores? Você pode ver uma floresta, mas eles podem ver madeira ou uma área de exercícios. Coloque a questão nos termos deles.

8. Construa uma estratégia e um caminho crítico

Continue pensando passo a passo e inverta. Se o fim é o sucesso (como é?), qual é o passo antes do sucesso? E o anterior? Se o seu objetivo é convencer o prefeito a interromper o corte de árvores, o que precisa acontecer antes que a decisão seja tomada? Talvez para construir alianças na Câmara Municipal? Etc.

9. Faça coisas reais acontecerem

Não discuta, faça. Crie as notícias para a mídia. As notícias não são sobre ideias ou conceitos, são sobre coisas que acontecem. Pergunte a si mesmo todos os dias: o que esta campanha está fazendo? Qual é o verbo? É começar algo, publicar, bloquear, resgatar, ocupar, marchar, fazer lobby, pintar... o que você está fazendo? Muitas vezes, as campanhas ficam concentradas na

recolha de informação ou na sua divulgação a pessoas que já concordam com a causa. Alguns dos eventos mais poderosos são ações diretas, especialmente quando estas não são violentas e podem ser justificadas por razões morais e "científicas" ou "económicas".

10. Comunique-se por meio de imagens

Em todos os níveis, pense na sua campanha, pois ela pode ser representada por meio de imagens e símbolos. Crie eventos que realmente gerem essas imagens – ou as levem a ocorrer. Em seguida, certifique-se de se comunicar por meio de imagens, não apenas de palavras. Se você achar isso difícil no início, tente envolver um fotógrafo local. Conduza-os ao longo do seu plano de campanha e peça-lhes que digam se poderiam contar a história em imagens. Via de regra, se não há nada para fotografar, não há atividade real, nenhum objetivo a alcançar e nenhuma campanha para participar.

11. Encontre os seus "megafones"

Escolha influenciadores e microinfluenciadores que possam apoiar a causa e torná-la credível.



12. Pegue os contatos pessoais e alimente seu banco de dados

Encontre maneiras de ter o e-mail ou telefone de seus apoiadores, mantenha-os atualizados semanalmente ou quinzenalmente. Sugira diferentes formas de apoiarem a causa ou agirem diretamente de forma clara e fácil, desde "assinar a petição" até "organizar um jantar de angariação de fundos" e "ir a um flashmob".

Conclusão

Concluindo, este capítulo serve como uma **ponte entre a teoria e a prática**, oferecendo orientação prática e inspiração para a aplicação eficaz dos conceitos discutidos anteriormente. Enfatiza a importância de compreender o público e desenvolver agendas que ressoem com ele, ao mesmo tempo que se alinham com os valores da Educomunicação.

Seguindo processos passo a passo para definir agendas, criar vários tipos de conteúdo, conduzir entrevistas e utilizar a fotografia de forma eficaz, os comunicadores podem promover não apenas o conhecimento, mas também a ação e a transformação.

Em última análise, o objetivo não é apenas criar conteúdo, mas criar mudança – usar cada palavra, imagem e história como um catalisador para a reflexão e a ação, causando assim um impacto significativo tanto nos indivíduos como nas comunidades.

Referências

Burns, E., & Sinha, S. (2019). Collaborative journalism: Theoretical and practical approaches. *Routledge*.

Horton, A., & Dunleavy, P. (2020). The complete guide to interviewing for journalists: Tactics, tools, and technologies that empower communication. *Routledge*.

McNamara, C. (2020). Digital youth participation: A practical guide for youth workers and educators. *Routledge*.

Conclusão

O ebook sobre Educomunicação e produção de conteúdo com foco em Soluções Baseadas na Natureza (NBS) encapsula uma abordagem transformadora que entrelaça metodologias educacionais e sustentabilidade ambiental.

Ao integrar a Educomunicação, o ebook investiga profundamente como a educação e a comunicação servem como direitos humanos fundamentais que catalisam a transformação social. A ênfase na gestão democrática, na inter e transdisciplinaridade e na comunicação nãoviolenta sublinha o compromisso de promover ecossistemas comunicativos inclusivos e responsáveis. Esta abordagem não só educa, mas também envolve ativamente os indivíduos, especialmente os jovens, na defesa social e ambiental, preparando-os para serem agentes de mudança. As Soluções Baseadas na Natureza são retratadas como estratégias holísticas que equilibram a gestão ambiental com a equidade social e a sustentabilidade económica.

Ao aproveitar os processos naturais, as NBS fornecem respostas inovadoras ao planeamento urbano, à agricultura e à defesa costeira, promovendo um futuro sustentável onde as necessidades humanas e ecológicas são satisfeitas em harmonia. O envolvimento activo dos jovens nestas iniciativas é particularmente digno de nota, pois destaca uma mudança geracional no sentido de uma consciência ambiental mais profunda e de uma participação proactiva.

Além disso, o ebook aborda a importância das plataformas digitais e das mídias sociais na expansão do alcance da Educomunicação. Através do uso estratégico de SEO e da adaptação cuidadosa do conteúdo, visa aumentar a visibilidade online e o envolvimento do usuário. Esta abordagem digital não só amplia o público, mas também enriquece a qualidade da interação, tornando o conteúdo educativo mais acessível e eficaz.

Concluindo, este ebook une teoria e prática, oferecendo insights práticos sobre como a Educomunicação pode ser aproveitada para abordar questões críticas como a degradação ambiental e a desigualdade social através de soluções baseadas na natureza. Apela a um esforço concertado para capacitar as comunidades, especialmente os jovens, para que utilizem as suas vozes e conhecimento digital para defender um mundo justo e sustentável. Através da sua discussão abrangente, o ebook não só informa, mas também inspira ações e mudanças, alinhando a Educomunicação com a necessidade urgente de gestão ambiental e envolvimento comunitário.







































