

GUIA DE COMUNICAÇÃO DE CAUSAS

Realização:

data
labe



PERPETUAR
= INSTITUTO =

Apoio:

M Mozilla
Foundation



Climate and
Land Use Alliance

APRESENTAÇÃO

Este guia nasce do encontro entre prática, território e propósito de duas organizações: o data_labe e do Instituto Perpetuar.

A partir das nossas experiências, te convidamos a olhar a comunicação não apenas como uma ferramenta, mas como parte estratégica da defesa por direitos, memória e transformação social.

Com exemplos do nosso trabalho e de parceiros que admiramos, propomos caminhos possíveis para fortalecer a comunicação de causas, desde o entendimento do seu propósito até a escolha de linguagens, canais e formas de mensurar impacto.

Nosso objetivo não é entregar um manual pronto, mas compartilhar aprendizados reais, baseados nas nossas vivências comunitárias, no quilombo e na periferia.

O mestre Nêgo Bispo dizia que “quando você compartilha o saber, ele só cresce”, logo nós desejamos que você se aproprie, experimente o que fizer sentido e adapte a sua realidade.

E se quiser continuar essa conversa com a gente, nos procure em contato@datalabe.org e projeto-perpetuar@gmail.com.

SUMÁRIO

- 1 A COMUNICAÇÃO NORTEADA POR SANKOFA E ANANSE 4
- 2 COMUNICAÇÃO DE CAUSA 8
- 3 POSICIONAMENTO E PROPÓSITO 10
- 4 COMUNICAÇÃO QUILOMBOLA E A EXPERIÊNCIA DO PERPETUAR 15
 - 4.1 PALHAÇARIA 17
 - 4.2 QUILOMBOTECA OSVALDINA VALADARES 19
 - 4.3 PRODUÇÃO DE PODCAST QUILOMBOLA 21
 - 4.4 VÍDEOS MANIFESTO 25
- 5 COM QUEM SEU PROJETO QUER FALAR? 28
 - 5.1 PERSONA: O RETRATO DO SEU PÚBLICO 29
 - 5.2 TOM DE VOZ E LINGUAGENS 32
- 6 ONDE ENCONTRAR SUA PERSONA? 33
- 7 DICAS PARA UMA COMUNICAÇÃO SEGURA 40
- 8 MENSURAÇÃO E IMPACTO PARA ALÉM DAS MÉTRICAS 44

A COMUNICAÇÃO NORTEADA POR SANKOFA E ANANSE



A COMUNICAÇÃO NORTEADA POR SANKOFA E ANANSE

A busca pelo que veio antes, a preocupação com o futuro, mas com os pés fincados no presente. Essa é a leitura da imagem do pássaro do adinkra Sankofa, um conjunto de mais de cem símbolos cujos significados comunicam sobre a memória do Povo Akã, que viveu na Costa Atlântica da África, onde hoje ficam os países Gana, Costa do Marfim, Togo e Benin.

Partindo da figura do pássaro que desempenha múltiplos papéis, esse Guia se coloca como a continuidade de um trabalho iniciado há séculos, em que desenvolvemos dispositivos comunicacionais e tecnologias, e as usamos criticamente.

Estamos ligados à teia de prata inquebrável de Kwaku Ananse, o Homem Aranha de quem somos herdeiros e que buscou as histórias com o Nyame, o Deus do Céu, para que pudéssemos contá-las na Terra.

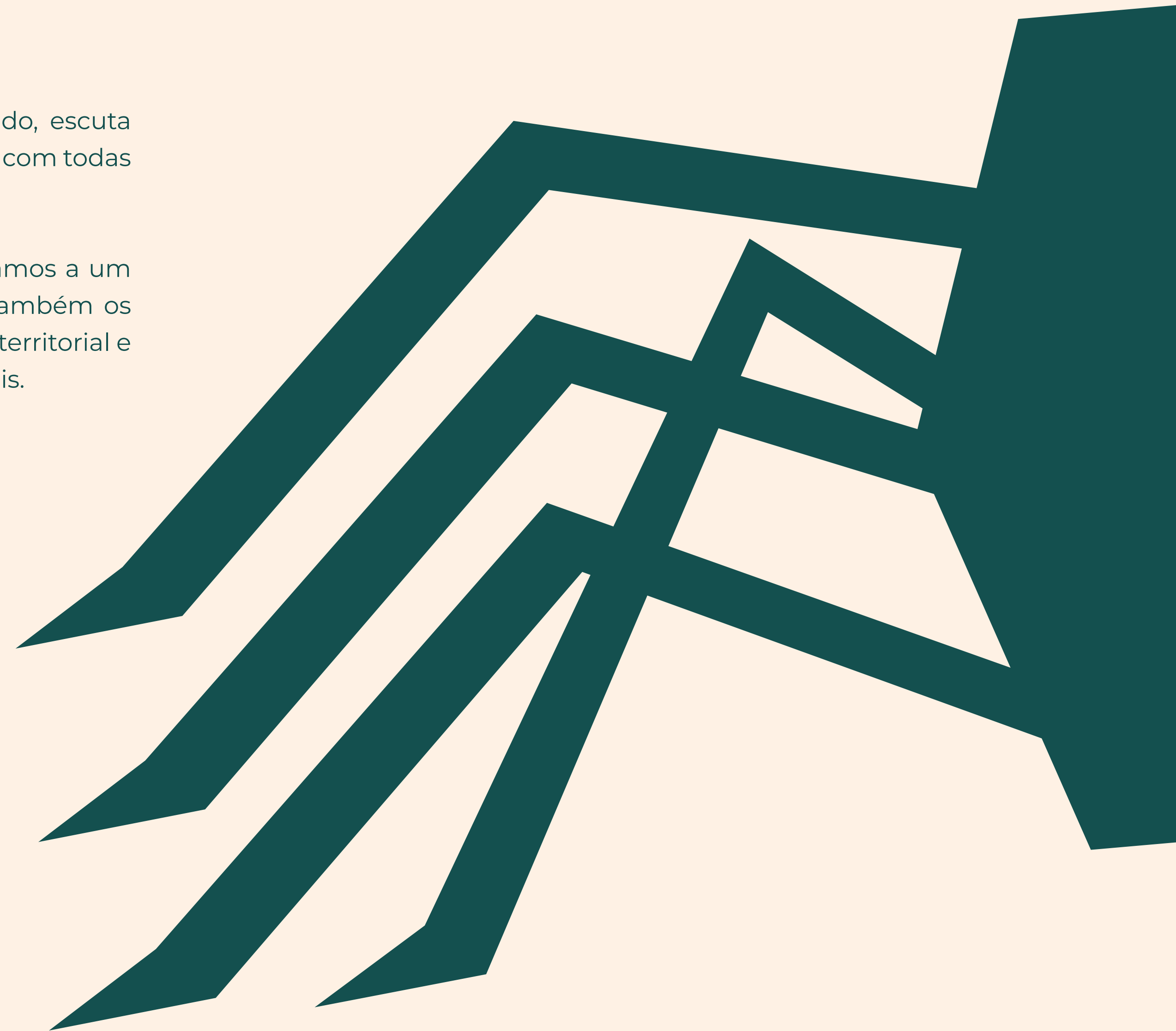
No desenvolvimento da Comunicação de Causas, metodologia pautada em histórias e dados visando mobilizar, informar e gerar ação, segui-

mos um trabalho baseado no cuidado, escuta ativa e afeto. Olhando para o território com todas as suas potências e possibilidades.

Neste Guia, contaremos como chegamos a um fim, entendendo todos os meios e também os inícios. Respeitando a ancestralidade territorial e se apropriando das tecnologias digitais.

Temos pilares fincados no chão, que estão em todos os nossos trabalhos. São eles: protagonismo territorial e a construção de linguagens e narrativas acessíveis - visando contribuir para a formação dos atores envolvidos.

Ananse iniciou a trajetória, que seguimos como discípulos e damos continuidade. Veja abaixo o conto sobre o Homem Aranha da história oral de Gana, que fala de costumes, tradição, ética e respeito, adaptada pela cientista social e professora universitária, Zélia Amador de Deus.



CONTO DE ANANSE

Houve um tempo em que, na Terra, não havia histórias para se contar, pois todas pertenciam a Nyame, o Deus do Céu.

Kwaku Ananse, o Homem Aranha, queria comprar as histórias de Nyame para contar ao povo de sua aldeia. Então, por isso, um dia, ele teceu uma imensa teia de prata que ia do céu até o chão e por ela subiu até a morada do Deus para saber o preço de suas histórias.

- O preço de minhas histórias, Ananse, é que você me traga Osebo, o leopardo de dentes terríveis, Mmboro, os marimbondos que picam como fogo, e Moatia, a fada que nenhum homem viu.

Ele, o Deus do céu, pensava que com isso faria Ananse desistir da ideia, mas não conseguiu, Ananse respondeu: Tudo bem!

Ele apenas respondeu:

- Ora, Ananse, como pode um velho fraco como você, tão pequeno, tão pequeno, tão pequeno,

pagar o meu preço? Mas Ananse nada respondeu, apenas desceu por sua teia de prata que ia do Céu até o chão para pegar as coisas solicitadas pelo Deus do céu. - O que tiver de ser será, disse Ananse.

De volta à Terra, Ananse cuidou de realizar as tarefas necessárias para conseguir trazer as histórias para a Terra. Foi em busca do leopardo.

- Vamos brincar do jogo de amarrar? O leopardo que adorava jogos, logo se interessou. Como se joga este jogo? Com cipós, eu amarro você pelo pé com o cipó, depois desamarro, aí, é a sua vez de me amarrar. Ganha quem amarrar e desamarra mais depressa. Então, amarrô o leopardo Osebo pelo pé, pelo pé, pelo pé e pelo pé e, quando ele estava bem preso, pendurou-o amarrado a uma árvore dizendo: - Agora, Osebo, você está pronto para encontrar Nyame, o Deus do Céu.

Aí, Ananse cortou uma folha de bananeira, encheu uma cabaça com água e atravessou o mato alto até a casa de Mmboro, os marimbondos. Lá chegando, colocou a folha de bananeira sobre sua cabeça, derramou um pouco de água sobre si, e o resto sobre a casa de Mmboro dizendo:

- Está chovendo, chovendo, chovendo, vocês não

gostariam de entrar na minha cabaça para que a chuva não estrague suas asas? - Muito obrigado! Muito obrigado! – zumbiram os marimbondos entrando para dentro da cabaça que Ananse tampou rapidamente.

O Homem Aranha, então, pendurou a cabaça na árvore junto a Osebo dizendo:

- Agora, Mmboro, você está pronto para encontrar Nyame, o Deus do Céu.

Depois, Ananse esculpiu uma boneca de madeira, cobriu-a de cola da cabeça aos pés e colocou-a aos pés de um flamboyant onde as fadas costumam dançar. À sua frente, colocou uma tigela de inhame assado, amarrô a ponta de um cipó em sua cabeça, foi se esconder atrás de um arbusto próximo e, segurando a outra ponta do cipó, esperou. Minutos depois, chegou Moatia, a fada que nenhum homem viu. Ela veio dançando, dançando, dançando, como só as fadas africanas sabem dançar, até aos pés do flamboyant. Lá, ela avistou a boneca e a tigela de inhame.

- Bebê de borracha – disse a fada – estou com tanta fome, poderia dar-me um pouco de seu inhame? Ananse puxou a sua ponta do cipó para que parecesse que a boneca dizia sim com a cabeça.



A fada, então, comeu tudo, depois agradeceu: - Muito obrigada, bebê de borracha. Mas a boneca nada respondeu. A fada, então, ameaçou: - Bebê de borracha, se você não me responde, eu vou te bater. E como a boneca continuasse parada, deu-lhe um tapa ficando com sua mão presa na sua bochecha cheia de cola. Mais irritada, ainda, a fada ameaçou de novo: - Bebê de borracha, se você não me responde, eu vou lhe dar outro tapa. E como a boneca continuasse parada, deu-lhe o tapa ficando agora, com as duas mãos presas. No auge da irritação, a fada tentou livrar-se com os pés, mas eles também ficaram presos.

Ananse, então, saiu de trás do arbusto, carregou a fada até a árvore onde estavam Osebo e Mmboro, dizendo:

- Agora, Mmoatia, você está pronta para encontrar Nyame, o Deus do Céu.

Aí, ele foi à casa de Iansiyá sua velha mãe, sexta filha de sua avó e disse:

- Iansiyá, venha comigo vou dá-la a Nyame em troca de suas histórias.

Depois, ele teceu uma imensa teia de prata em volta do leopardo, dos marimbondos e da fada, e

uma outra que ia do chão até o Céu e por ela subiu carregando seus tesouros até os pés do trono de Nyame.

- Ave, Nyame! – disse ele – Aqui está o preço que você pede por suas histórias: - Osebo, o leopardo de dentes terríveis, Mmboro, os marimbondos que picam como fogo e Moatia a fada que nenhum homem viu. Ainda lhe trouxe Iansiyá, minha velha mãe, sexta filha de minha avó.

Nyame ficou maravilhado e chamou todos de sua corte dizendo: - O pequeno Ananse trouxe o preço que peço por minhas histórias. De hoje em diante, e para sempre, elas pertencem a Ananse e serão chamadas de histórias do Homem Aranha! Cantem em seu louvor!

Ananse maravilhado desceu por sua teia de prata levando consigo o baú das histórias até o povo de sua aldeia e, quando ele abriu o baú, as histórias se espalharam pelos quatro cantos do mundo vindo chegar até aqui.”

Zélia Amador de Deus, 2008.



COMUNICAÇÃO DE CAUSA



Comunicação como estratégia

Na gestão de um coletivo ou de uma organização social parece que existem muitas prioridades e poucos recursos para dar conta de todas elas, não é mesmo?!

Tem que mobilizar os vizinhos para uma roda de conversa, pedir doações numa situação de emergência, submeter uma proposta àquele edital que já vai se encerrar... Enfim, as atribuições se aglomeram diante de equipes, muitas vezes voluntárias. E entre tantas demandas, é comum que a comunicação seja colocada em segundo plano, como se suas tarefas fossem mais simples de se virar depois.

Contudo, na prática, fica claro que a comunicação é parte essencial para o ativismo. É por meio dela que uma realidade invisibilizada ganha nome, que uma injustiça deixa de ser naturalizada e que uma demanda coletiva passa a ser reconhecida como um direito. Em contextos marcados por desigualdades, si-

lenciamentos e acesso limitado à informação, comunicar também é disputar espaço. É garantir que histórias, saberes e perspectivas que ficaram à margem por muito tempo possam circular, ser reconhecidas e influenciar decisões.

Para coletivos, organizações comunitárias e iniciativas que atuam com Direitos Humanos, a comunicação é muito mais do que uma etapa do trabalho, ela faz parte da própria estratégia de atuação e está presente na forma como um tema é abordado, em como as pessoas são mobilizadas e em como as experiências de um território se conectam com debates mais amplos.

Afinal, o que é comunicação de causa?

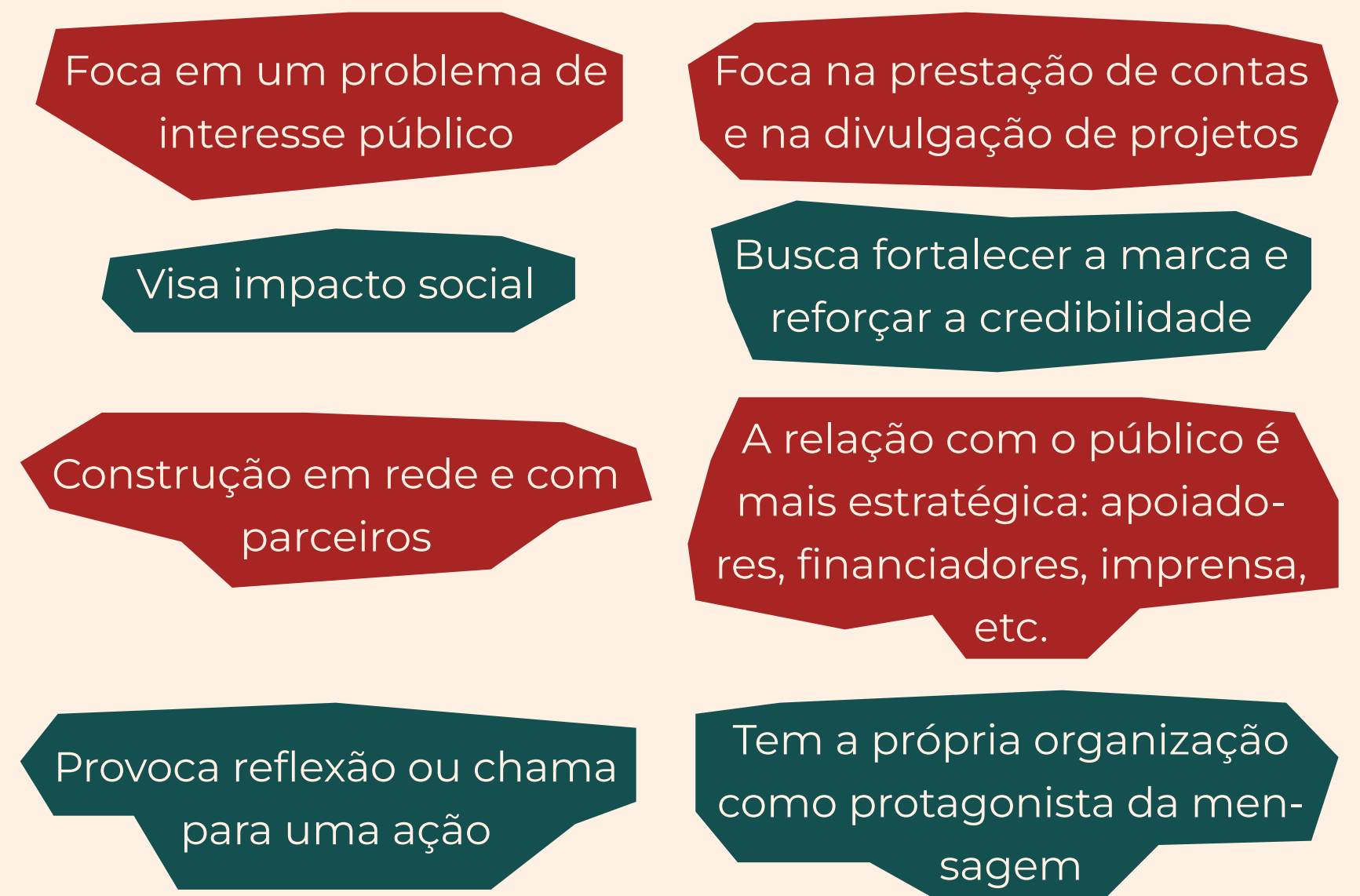
Para nós do data_labe e do Perpetuar, a comunicação de causas se relaciona com um histórico de mobilização e articulação das comunidades. Seja na luta quilombola pela titulação de terras ou nos movimentos de trabalhadores nas décadas de 1970 e 1980, os processos têm como pressupostos o fazer coletivo, o fortalecimento da identidade, a perspectiva de soluções e a incidência política.

O objetivo central é engajar pessoas em defesa de uma bandeira, ação ou transformação que amplie a qualidade de vida da população. Assim, dados e histórias reais são usados para elaborar mensagens claras que evidenciem um problema relevante para uma comunidade e as soluções que podem ser adotadas por gestores públicos ou pela sociedade. Não se trata de comunicar os valores da organização em si, mas informar o que está acontecendo, por quais motivos a

questão importa e o que precisa ser feito para mudar tal cenário.

Nesse sentido, é importante diferenciar a comunicação de causas da comunicação institucional, visto que esta última busca dar transparência e legitimidade à atuação da organização.

Comunicação de causas X Comunicação institucional



POSICIONAMENTO E PROPÓSITO



Tudo começa na experiência.

Quando falamos de causas, nos referimos a temáticas que nos mobilizam. Nossos projetos surgem para denunciar negligências, ausências de políticas públicas e violações que nos impedem de acessar direitos.

Nem tudo é sobre falta, é claro. Também visibilizamos o que já é feito, o que funciona e o que é construído todos os dias pelas próprias comunidades.

São práticas, saberes, soluções locais e experiências positivas que já existem na vida dessas pessoas.

As iniciativas nascem, então, de situações vividas de forma coletiva por pessoas que compartilham a mesma realidade ou enfrentam problemas parecidos.

Se a escolha das causas tem a ver com experiência, a comunicação precisa partir do mesmo repertório, dando protagonismo às pessoas mais envolvidas no tema.

Ou seja, antes de existir um plano de comunicação, já existem pessoas se organizando, lidando com problemas, formando redes, registrando suas próprias histórias e buscando respostas juntos.

A experiência é um método

É exatamente desse lugar que a comunicação precisa partir. **Projetos que nascem em favelas, periferias e outros territórios populares carregam uma memória coletiva**, e essa memória é feita das histórias de quem compõe o grupo, das lutas que já aconteceram e de soluções que já foram testadas.

Uma boa imagem para pensar esse processo é a de uma colcha de retalhos. Cada pessoa traz um pedaço da história. O trabalho da comunicação é costurar essas experiências para que elas possam circular, ser entendidas e disputar espaço no debate público.

Exemplo

O coletivo **Movimentos_** mostra como a reflexão sobre origem, público e pauta aparece de forma explícita nos materiais produzidos.

Eles se apresentam assim:

“Usamos a educação, a comunicação e a incidência política para fortalecer o protagonismo das juventudes periféricas na luta contra as desigualdades.”

Essa frase apresenta:



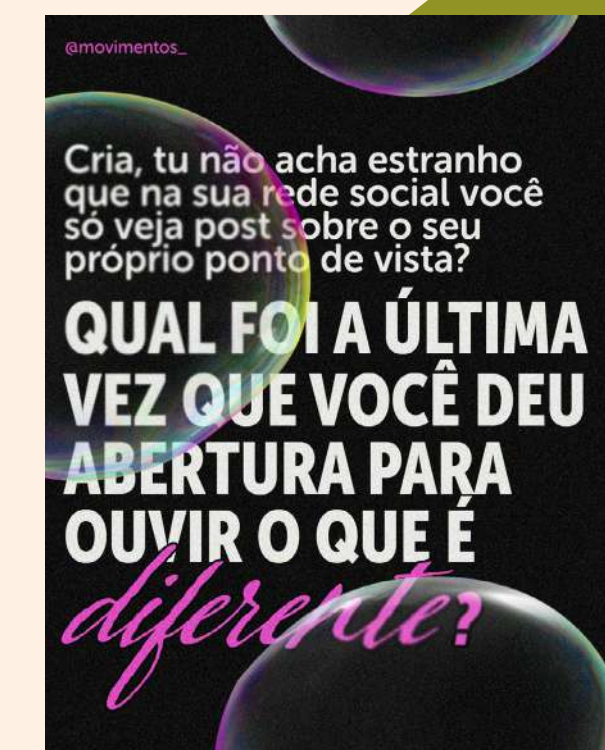
o campo de atuação do coletivo;



quem é diretamente impactado pelo trabalho;



que tipo de transformação o projeto busca provocar.



Exemplo 1

A linguagem é direcionada ao público com o qual o coletivo dialoga. A gíria “cria”, muito usada nas favelas do Rio de Janeiro (onde boa parte coletivo vive), deixa evidente quem são as pessoas que constroem o projeto, para quem ele existe prioritariamente e de onde partem as experiências que orientam os conteúdos.

Exemplo 2

A estética, as fotos e a escolha do tema deixam claro para quem a comunicação é pensada. São abordagens, linguagens e repertórios que pertencem às pessoas inseridas nas culturas das favelas.



A proposta não é apenas representar o território e seus moradores, mas falar **a partir dessa perspectiva**.



Exercício: Como definir seu posicionamento e propósito

Agora é o momento de olhar com atenção para a trajetória do seu projeto. Quais são os pedacinhos de pano que formam a sua colcha de retalhos?

Reúna a equipe e reflitam juntos sobre como o coletivo surgiu, em que contexto ele nasceu e a partir de quais experiências da vida e do local onde vocês atuam.





Esse resgate é importante, porque posicionamento e propósito não são criados do zero. Eles já existem na história do projeto, e precisam apenas ser organizados. Nessa etapa, recomendamos que toda a equipe participe, não só a equipe de comunicação.

A pergunta que guia esse processo é: **Quais experiências da nossa vida e do nosso território nos trouxeram até aqui?**

A partir disso, avancem para as perguntas essenciais.

1. Quem somos, para quem existimos e que problema enfrentamos?

Escrevam um pequeno parágrafo que reúna:

-  o que é o projeto;
-  para quem ele existe prioritariamente;
-  quais os temas que querem abordar;
-  e qual problema específico o projeto se propõe a resolver.

Esse parágrafo expressa o **posicionamento** do projeto, ou seja, o lugar que vocês ocupam dentro da causa e do debate público.

Podemos usar o exemplo a organização **Movimentos** para entender melhor como responder às perguntas a seguir e transformar essas respostas em um parágrafo final.

O que é o projeto?

É uma organização que busca fortalecer o protagonismo da juventude negra e periférica na luta contra as desigualdades e qualificar o debate público sobre política de drogas no Brasil, priorizando as experiências de quem vive nos territórios mais afetados pela chamada “guerra às drogas”.

Para quem ele existe prioritariamente?

A organização existe para jovens periféricos e favelados afetados diretamente pela violência da política de “guerra às drogas” e pela ausência de políticas públicas de qualidade para a população negra e periférica. Também dialoga com a sociedade em geral, mas a voz central é a dessa juventude.

Quais temas querem abordar?

- política de drogas no Brasil;
- impactos da guerra às drogas nas favelas;
- direitos humanos e juventude negra;
- segurança pública;
- desigualdades socioeconômicas;
- dados sobre consumo de drogas;
- redução de danos e políticas baseadas em saúde pública.

Qual problema o projeto busca enfrentar?

A Movimentos busca enfrentar políticas e narrativas estigmatizantes, tendenciosas e racistas sobre favelas e periferias, que distanciam as juventudes de debates qualificados sobre os próprios direitos e sobre a própria história – como é o caso das propagandas públicas a favor da política de “guerra às drogas”.




A partir dessas respostas, conseguimos escrever um pequeno parágrafo sobre quem somos, para quem existimos e que problema enfrentamos:

“A Movimentos parte do lugar de jovens de favelas e periferias que vivem diretamente os impactos das violações de direitos essenciais por parte do Estado e da violência produzida pela política de “guerra às drogas” no cotidiano. A iniciativa busca trazer para o debate público a perspectiva de quem está nos territórios mais afetados por essas violências, defendendo mais acesso à informação e participação desses jovens na construção de outras formas de pensar a política de drogas e o acesso a direitos.”

Agora é só seguir esse mesmo roteiro para responder às próximas perguntas e construir os parágrafos seguintes.

2. Por que esse projeto precisa existir?

Respondam de forma direta:



-  que situação, vivência ou ausência de política pública fez o projeto nascer;
-  qual necessidade não estava sendo atendida antes da existência do projeto;
-  e o que, na prática, deixaria de existir se esse projeto acabasse hoje.

Aqui está o **propósito** do projeto.

O propósito é a explicação objetiva de por que esse trabalho se tornou necessário e quais mudanças vocês querem ver no mundo a partir da atuação do coletivo.

3. A partir de que lugar falamos?

Pensem a respeito:

-  de que territórios, trajetórias, vivências e experiências partem as pessoas que constroem o projeto;
-  de onde vem a legitimidade do grupo para atuar nesse tema (vivência no território, trajetória política, técnica, articulação, histórico coletivo, base social).

Essas perguntas ajudam a explicitar o lugar social, territorial e político de onde a comunicação é produzida e evita que o projeto se apresente de forma genérica.

4. Qual é o nosso papel dentro da causa?

Para afinar ainda mais o posicionamento, discutam:

qual papel o projeto ocupa no ecossistema da pauta (formar, articular, executar ações, produzir conhecimento, mobilizar, incidir politicamente);


o que vocês fazem de forma diferente de outros projetos que atuam no mesmo tema;

e com que tipo de iniciativa vocês não querem ser confundidos.

Esse exercício ajuda a tornar mais claro o lugar que o projeto ocupa no campo e como ele se diferencia.

Antes de comunicar, pesquisar!

Antes de começar a falar publicamente sobre a causa do projeto, façam uma última reflexão: Quem já tem atuado nesse tema antes de vocês?

 Identifiquem referências, iniciativas existentes e possíveis parcerias.

Esse cuidado ajuda a inserir o projeto em uma história coletiva, reconhecer quem abriu caminhos e qualificar a comunicação com informações e aprendizados anteriores.

Comunicar uma causa é se inserir, de forma responsável, em uma história que já está em andamento.

“Nossos passos vêm de longe”.

Jurema Werneck





COMUNICAÇÃO QUILOMBOLA

Foto: Hugo Chaves (Acervo Perpetuar)

COMUNICAÇÃO QUILOMBOLA

O povo quilombola co-cria, historicamente, estratégias de resistências por meio da comunicação, compartilhando saberes em roda através da oralidade e se fortalecendo a partir das práticas que fazem nossas histórias serem ecoadas em muitos lugares, de forma atemporal. Quando pensamos no processo de invisibilização de nossas vidas e narrativas, reafirmamos a urgência de seguir co-criando, inventando e reinventando, por meio da comunicação, novos meios de demarcar o protagonismo em escrever e contar nossas próprias histórias.

Como o Perpetuar utiliza:

Hoje, a comunicação segue sendo instrumento de informação e transformação social, mas, para além disso acreditamos nela como base de fortalecimento histórico e político, pois o Instituto Perpetuar tem como base uma organização comprometida com ancestralidade, territorialidade e identidade quilombola. O projeto “Elas Aquilombam: Tecnologias Ancestrais e Comunicação Climática”, que surgiu em 2023, é fruto da urgência de um espaço de fortalecimento das vozes e histórias das mulheres quilombolas do Território de Jambuaçu, uma jornada de educomunicação climática, um chamado de aquilombamento, onde foi possível nos fortalecer e construir em roda, com formações e oficinas e, principalmente, retomando a autonomia por meio da comunicação que é ancestral.

O Elas Aquilombam é um projeto permanente do Perpetuar junto às mulheres quilombolas de Jambuaçu, já realizamos duas edições e seguimos com o objetivo de tecer caminhos que unam a comunicação e a ancestralidade com o propósito de ecoar nossas lutas e histórias, pois acreditamos na potência que o quilombo tem em comunicar dentro e fora de seu território, a partir da suas próprias linguagens, tradições, resistências e símbolos.

Plataforma e formato:

O Instituto Perpetuar parte do chão do Quilombo Oxalá de Jacunday para demarcar e contar historias dentro do seu instagram, facebook e youtube, trazendo sempre elementos que aproximem o seu público do seu território, e isso está em tudo que ousamos comunicar, os nomes do projetos, as cores, a criação da identidade visual, tudo retrata parte daquilo que vivenciamos em roda, em comunidade, na ancestralidade e com nossos mais novos e mais velhos.



PALHAÇARIA QUILOMBOLA



Foto: Cíntia Matos (Acervo Perpetuar)

PALHAÇARIA QUILOMBOLA

Reverenciando os caminhos de encantamento, ciência, saberes e fazeres artísticos e culturais em movimento, o fio da história, do teatro e da vida, tecemos as andanças e sabenças da palhaçaria quilombola de Oxalá de Jacunday como método e caminho de educação e comunicação.

A palhaçaria quilombola de Oxalá de Jacunday se constrói a partir das vivências em comunidade e das confluências com o teatro popular e comunitário do grupo de Teatro “Os Mensageiros”, da periferia de Ananindeua-Pará. Desde 2019, no chão da Quilomboteca Osvaldina Valadares e na tessitura de metodologias e projetos educativos e culturais do Instituto Perpetuar, passamos a co-criar uma abordagem lúdica, brincante e engajada na luta quilombola por direitos, comprometida com o debate étnico-racial e com a preservação dos saberes e fazeres quilombolas.

A palhaçaria que nasce no quilombo e floresce nos igarapés e ramais de Jacunday se molda no encontro entre trajetórias e teorias e se configura como ferramenta de educomunicação, denúncia e promoção de Bem Viver, bem como de retomada do direito de brincar, cuidar e aprender em roda, em comunidade.

O que é:

Caminho metodológico e ferramenta sociopolítica e cultural de encantamento da educação e da comunicação por meio do Ser brincante, afro-confluente e compartilhante do palhaço quilombola (Santos, 2023), construída pelo bando de palhacas quilombolas e palhaços aquilombados do Instituto Perpetuar.

Como o Perpetuar utiliza:

A palhaçaria quilombola é vivenciada em sua essência criativa sendo parte fundamental do processo educativo em comunidade e instrumento de perpetuação de narrativas e histórias. A palhacaria está presente nos projetos educativos e culturais, na metodologia da Porroca de Saberes, nas atividades da Quilomboteca Osvaldina Valadares e no processo de aquilombamento das redes sociais, conectando gerações e territórios. A partir da palhaçaria quilombola, nasce o projeto Papo de Nariz - um projeto artístico-cultural que aborda a cultura, história e r-existência dos quilombos e quilombolas do Brasil por meio do teatro, da palhaçaria e da comunicação. Tem como objetivo trazer para a cena, para os palcos de luta e protagonismo, as narrativas quilombolas, os saberes, sabenças, prosas e potência dos quilombos de forma lúdica, brincante e ancestral.

Plataforma e formato:

A estratégia é vivenciada de forma presencial e online, por meio da plataforma territorial e digital do Instituto Perpetuar, sendo uma metodologia educativa para espaços formais e informais, compartilhada por meio da potência da oralidade, podendo ser registrada e disseminada em formato de podcast, vídeos-manifesto e produções literárias.





QUILOMBOTECA OSVALDINA VALADARES

Foto: Acervo Perpetuar

QUILOMBOTECA OSVALDINA VALADARES

A Quilomboteca Osvaldina Valadares, primeira biblioteca comunitária do território de Jambuaçu, foi fundada em setembro de 2019 a partir da revolta diante das negações de direitos a uma educação contextualizada à realidade quilombola em Jacunday e no Jambuaçu. se tornou nossa plataforma territorial, um espaço que trabalha arte, cultura, identidade e pertencimento quilombola. Mais que biblioteca, a Quilomboteca se tornou nosso território de cuidado, educação, comunicação e salvaguarda da memória viva quilombola, é solo fértil onde co-criamos estratégias contextualizadas de educação quilombola e luta por direitos.

O que é:

A Quilomboteca Osvaldina Valadares é um espaço multicultural de r-existência, educação e arte, dedicado à democratização do acesso à leitura no quilombo, preservação e valorização da história da comunidade, valorização de saberes tradicionais, preservação da memória viva dos Griôs e fortalecimento de identidades quilombolas. É um território físico e ao mesmo tempo simbólico, onde crianças, jovens, adultos e os griôs se encontram para ler, aprender, criar, celebrar, ensinar, e r-existir.

Mobilização Territorial

A Quilomboteca atua como plataforma de mobilização territorial através de escuta, diálogo e consulta comunitária permanente. Do processo de escuta já nasceram diversos projetos, mas cabe destacar as Pororocas de Saberes que nasceram em 2021, inicialmente como um caminho vivencial de retomada de nossas histórias, memórias e narrativas invisibilizadas e, posteriormente, estruturando-se como percurso metodológico para nossa atuação e luta. As Pororocas de Saberes se tornaram metodologia-base de todos os nossos projetos, orientando como trabalhamos a educação, cultura, comunicação e organização comunitária.



Estratégias

A partir das Pororocas de Saberes, estruturamos a atuação da Quilomboteca em três frentes integradas: Democratização do acesso a leitura no quilombo (com um acervo de livro voltado para literatura afrobrasileira, autores negros, quilombolas e indígenas, mediação de leitura e contação de histórias); Fortalecimento da Educação Escolar Quilombola (com as trilhas das letras e da terra, com conteúdos relacionados a realidade da comunidade, formação dos saberes tradicionais, pedagogia griô); e Oficinas Artísticas-literárias-culturais (trabalhando o teatro, palhaçaria, focando no fortalecimento da cultura quilombola).

Estamos criando estratégias no processo de escuta comunitária e familiar para amplificar o público de incidência da Quilombola, no momento, temos 18 alunos matriculados na Quilomboteca, e já alcançamos mais de 100 crianças e adolescentes por meio das atividades e projetos.



PRODUÇÃO DE PODCAST QUILOMBOLA

Foto: Hugo Chaves (Acervo Perpetuar)

PRODUÇÃO DE PODCAST QUILOMBOLA

A produção de podcast é uma ferramenta necessária e estratégica para potencialização das narrativas quilombolas, pois traz um registro digital de nossa oralidade em diferentes frentes: ancestrais, arte e cultura e luta por direitos. O podcast para nós, quilombolas, é uma forma de aquilombar as estratégias de comunicação a partir dos quilombos, e com os quilombos em Moju, no Pará, no Brasil, compartilhando experiências e boas práticas para o fortalecimento de outras comunidades espalhadas por todo o território nacional.

Comunicar é um ato político e ancestral, nossos povos sempre contaram histórias, transmitiram saberes, mobilizaram comunidades pela oralidade. O podcast possibilita ter o registro de saberes e fazeres em áudio e compartilharmos de forma digital para demarcar o lugar de protagonismo e da ciência quilombola, é continuação da tradição, agora com tecnologias que amplificam nossas vozes para além das fronteiras do território. Produzir podcast é construir comunicação De Quilombolas, Com e Para Quilombolas, controlando nossas próprias narrativas, de forma contextualizada, com autonomia e protagonismo.

O que é:

O podcast é uma série de episódios em áudio e/ou em vídeo, distribuídos via internet, que podem ser ouvidos a qualquer momento, em qualquer lugar, quantas vezes quiser. Os conteúdos do nosso podcast em áudio são produzidos por quilombolas, que são autores, roteiristas, apresentadores, entrevistados, e produtores, trazendo para o centro do Podcast as narrativas quilombolas, fortalecendo nossas vozes com uma comunicação acessível, tornando nosso podcast uma ferramenta de luta e instrumento político de incidência, mobilização e articulação - podendo se conectar quilombos, realidades e compartilhar experiências.

Temáticas

Um podcast quilombola pode abordar QUALQUER tema relevante para comunidades quilombolas e suas lutas a partir da produção de conhecimento e perspectiva do território. Não há limite! No Podcast “Elas Aquilombam” abordamos os seguintes temas: Mulheres Quilombolas; Tecnologias Ancestrais; Comunicação Quilombola e Climática; e Impactos das mudanças climáticas e Projetos desenvolvimentistas no território de Jambuaçu. Já no podcast “Em Clima de Quilombo” abordamos: A Luta Quilombola; Dados Sobre Quilombo; GCD como estratégia para elaborar diagnósticos locais; a Experiência do Plano GCD construindo pelo Quilombo Oxalá de Jacunday; O que contam os dados coletados pela comunidade;

e Próximos passos: Articulação e Incidência Política Quilombola.


Para definir a temática de um podcast e de um episódio específico, é necessário:


1. **Escutar a comunidade** (O que a comunidade quer/precisa falar? Que temas são urgentes?)
2. **Se Conectar com um contexto** (O que está mais em foco sobre os quilombos, qual momento a sua comunidade está passando, há algum evento próximo).
3. **Valorizar os Saberes Locais** (Que conhecimentos únicos seu território tem?).
4. **Articular com Lutas** (Como podcast pode fortalecer lutas do seu território?).
5. **Pensar no Público** (Quem vai ouvir? O que seria relevante para eles?).


Processo de produção:


A produção do podcast engloba várias etapas, pode parecer complicado, mas com organização e prática, fica fácil e simples.


A primeira etapa é de pré-produção:


 É preciso definir um conceito - Qual nome do podcast? Qual objetivo? Qual público? Quantos episódios? Duração de cada episódio? Qual a Frequência (semanal, mensal)?


 Respondido às perguntas acima, defina o formato: É Entrevista (apresentador conversa com convidados), Roda de Conversa (várias pessoas conversando), Narrativo (história contada), Solo (uma pessoa falando), ou Misto (combina formatos).


 Você precisa definir uma temática para cada episódio: Fazer lista de temas possíveis - priorizar os mais urgentes e relevantes; definir a ordem dos episódios;

 Você precisa selecionar os participantes: Quem vai apresentar? Quem será entrevistado? Quem tem vivência sobre o tema?

 Agora chegou o momento de elaborar um roteiro do podcast: Não precisa ser roteiro fechado (pode deixar a conversa fluir), mas ter pauta ajuda de tópicos principais, perguntas-guia, ordem.


 Você precisa Preparar os Participantes para o Podcast: Explicar como funciona o podcast; compartilhar perguntas antes (não para decorar respostas, mas para se prepararem); Deixar confortáveis, explicar que podem falar naturalmente.


 É preciso definir um Local e Horário de gravação: Escolher lugar tranquilo (sem muito barulho); Horário com menos interrupções; Avisar pessoas ao redor para não interromper.


 Por último, é necessário Preparar os equipamentos: celular ou gravador, microfone (se tiver, melhora a qualidade); fones de ouvido; carregar bateria e é preciso testar o equipamento antes.


A Produção (Edição):


As FERRAMENTAS DE EDIÇÃO (gratuitas):


 Utilizamos o CapCut - para edição do áudio e vídeo.


 O que fazer na Edição: Remover silêncios longos, tirar erros, tosses - Cortar partes que não ficaram boas - Deixar pausas naturais (não cortar demais)


 Adicionar música de abertura e/ou vinheta - Música de fundo baixa durante conversa (bataques são boas opções) - OBS: usar músicas livres de direitos autorais ou músicas quilombolas próprias.


 Os Efeitos: Ajustar graves/agudos, Redução de ruído de fundo - Não exagerar - manter som natural

 Os Elementos extras: Adicionar efeitos sonoros (se fizer sentido) - Inserir sons do território (pássaros, rio, etc)

 Finalização: verificar se episódio ficou com duração adequada; se for muito longo, pode dividir em 2 episódios e se for muito curto, pode adicionar outro episódio desde que fique bom as informações. Nomear arquivo claramente.


 Identidade Visual: É necessário uma identidade visual e uma capa para cada episódio para postar no youtube, ou outra plataforma de compartilhamento, com o nome do podcast.


 Ferramenta de Identidade Visual: Canva (fácil e gratuito).

 ESCREVER DESCRIÇÃO: Título do episódio, Créditos, convidados, Colocar o objetivo do episódio.

Distribuição dos impactos

Depois de produzir, é hora de DIVULGAR e DISTRIBUIR o podcast para que chegue às pessoas.

 **Plataformas que utilizamos:** Postamos no Youtube (gratuita, pode postar versão vídeo com imagem fixa ou vídeo da gravação, o alcance pode ser grande e pessoas podem comentar, também se o canal crescer podemos monetizar.)

 **Divulgação: Instagram** (Post no feed anunciando novo episódio, com capa - Reels com trechos e legendas, ou versão completa - Stories destacados com todos os episódios). **YouTube** (Episódio completo - Versão vídeo - Criar playlist do podcast). **WhatsApp** (Compartilhar em Status, enviar em grupos comunitários, e em listas de transmissão.

Mas não é somente compartilhar, é criar estratégias de divulgação, antes do lançamento, durante e após, pois produzir um podcast gera múltiplos impactos e em diferentes dimensões, seja ele, político, comunicacional, social, organizacional, e territorial. Mas como medir esse impacto? com dados quantitativos (números de visualizações, compartilhamentos, curtidas, comentários, alcance, crescimento de seguidores), e Dados Qualitativos (menções em outras mídias, feedback de quem ouviu, convite para falar do podcast.

É importante negritar que, o impacto não é só número, alguns impactos mais importantes podem não ser mensuráveis em números, é a identidade quilombola no podcast, de reconhecimento, é a representação, é a inspiração, a construção. O podcast pode não ter muitos ouvintes, mas é preciso ter paciência, tempo, consistência e estratégia, é preciso que a comunidade seja o primeiro lugar a ser impactado.

Quando quilombos produzem podcasts, não estão apenas fazendo comunicação, estão fazendo história, fazendo política, fazendo revolução, retomando a narrativa.

PARA SABER MAIS: Siga @institutoperpetuar no Instagram. Ouça “[Em Clima de Quilombo](#)” e o “[Elas Aquilombam](#)” no Youtube. Entre em contato para tirar dúvidas sobre produção de podcast. Compartilhe suas experiências conosco!



Foto: Layanna (Acervo Perpetuar)

VÍDEOS MANIFESTO

Vídeos Manifesto

A comunicação pode ser construída a partir de múltiplas vivências, sentimentos e percepções e pode ser transformada em múltiplas linguagens, o audiovisual é uma delas. Quando tratamos de um projeto que é construído em uma comunidade Quilombola observamos que o sentimento da urgência de comunicar aquela construção vai além do chão que é ocupado, é necessário construir novas metodologias para fazer ecoar, compartilhar e perpetuar parte daquilo que é vivenciado pelos próprios Quilombolas.

O Instituto Perpetuar utiliza os “Vídeos-Manifestos” como estratégia de comunicação e potencialização da visibilidade da população Quilombola, não sendo apenas um resumo do que é construída dentro da comunidade, mas um meio de fortalecer aquilo que construímos coletivamente dentro do território, onde convocamos parceiros que

tenham um olhar sensível para retratar em imagens o que co-criamos em projetos que tem como base nossa ancestralidade, durante a gravação queremos que os relatos das pessoas da comunidade sejam parte fundamental da narrativa, valorizando a linguagem própria de cada morador, sendo assim um lugar seguro de compartilhamento de vivências que são transformadas em lutas, afetos e r-existências.

O processo começa com a realização de um determinado projeto, como é o caso do “Aquilombaí Malungunda: por uma educação de r-existência quilombola” realizado em 2021 no Território Quilombola de Jambuaçu em Moju-PA onde nosso objetivo além de transmitir o que ocorreu dentro dos nossos encontros, era também de reivindicar melhorias para nossas terras, registrar que estamos em luta histórica por um educação que respeite nossas especificidades e que seja contextualizada a nossas realidades, assim se deu também na construção do vídeo manifesto “Aquilombaí Juventudes: Faremos Palmares de novo!” onde reunimos mais de 10 comunidades quilombolas com o foco em nos articular para melhoria na educação, clima, cultura e saúde, tudo isso partindo do olhar das juventudes, mas também dos mais velhos e dos mais novos, pois acreditamos na potência que cada voz e olhar tem.

Os vídeos-manifestos fazem parte de um processo de produção cultural e educativa, com foco na sistematização de pautas, demandas e realidades por meio do audiovisual, fazendo com que a prática comunitária, projetos, saberes e fazeres sejam registrados e compartilhados de forma engajada e comprometida com as identidades quilombolas. Um ato político de encontro entre as tecnologias ancestrais das comunidades, registradas por meio das tecnologias digitais.

Distribuição e impactos

Depois da produção coletiva e engajada, é hora de DIVULGAR e DISTRIBUIR o Vídeo-Manifesto para que chegue às pessoas, esse compartilhamento acontece por meio de plataformas digitais, nos grupos de whatsapp comunitários e presencialmente durante as atividades, sendo utilizados como ferramentas pedagógicas e educativas.

Plataformas que utilizamos

Youtube e Instagram.

Divulgação

Instagram (Post no feed anunciando que estamos com um novo MinDoc - Reels com trechos do vídeo - Stories). YouTube (Episódio completo - Versão vídeo - acrescentar na playlist do Vídeo Manifesto). WhatsApp (Compartilhar em Status e encaminhar em grupos comunitários.)

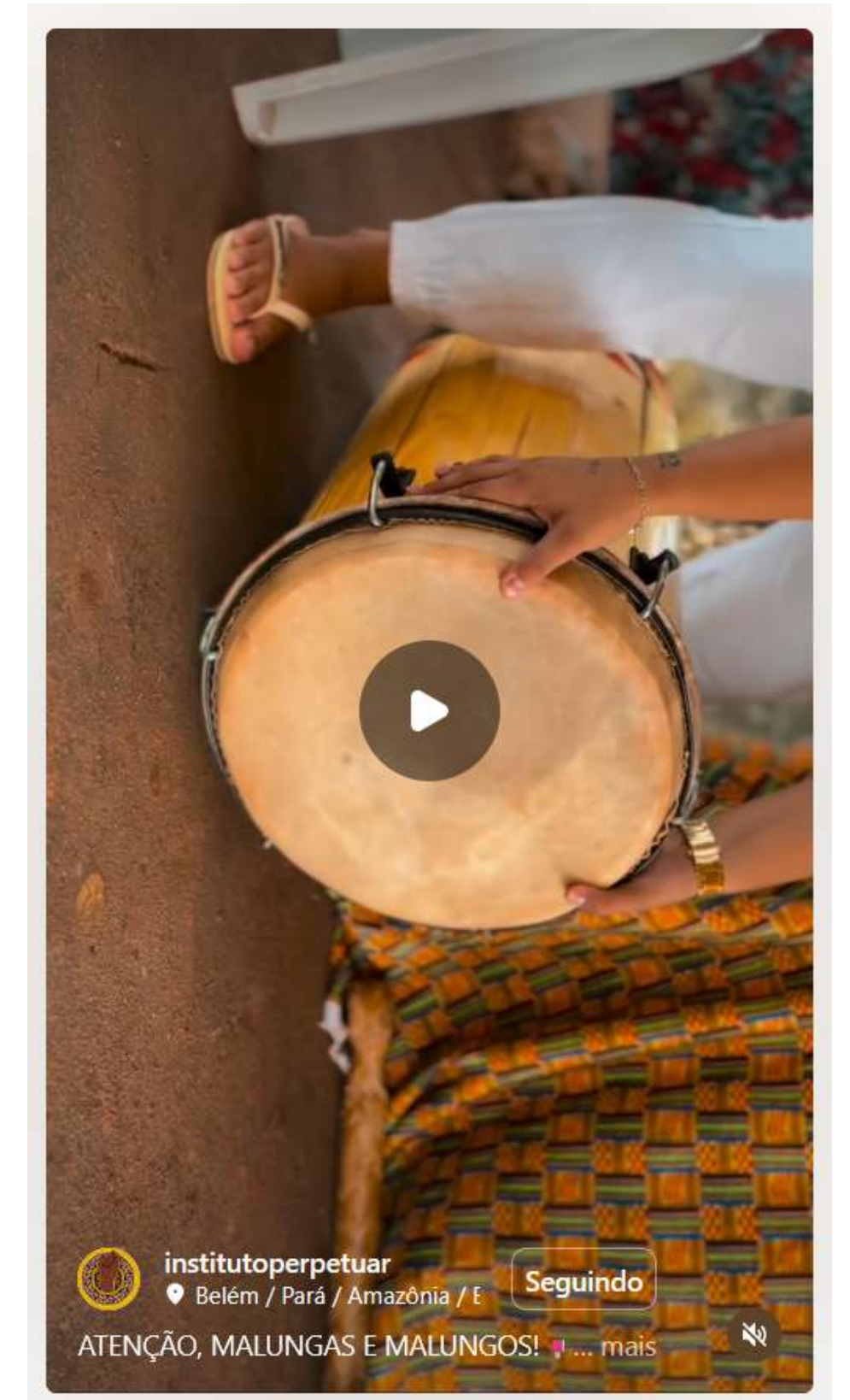
Os vídeos manifestos são meios de comunicação potente que impactam de positivamente o projeto que já esteve em execução, quando relatamos histórias DE, COM e PARA Quilombolas através do audiovisual estamos contribuindo para uma comunicação cada mais emancipatória e construída por nós, nosso maior retorno é ver os nossos nas telas, se ouvindo e ecoando toda a sua potência ao mundo.




Aquilombai Juventudes: Faremos Palmares de novo!



Aquilombai Malungada - Por uma educação de r-existência quilombola.





**COM QUEM SEU
PROJETO QUER FALAR ?**

Com quem seu projeto quer falar?

“Quem fala com todo mundo não fala com ninguém”. Já ouviram esse dito popular?

Ele é muito utilizado em aulas de publicidade e de marketing para alertar que sempre existe um público-alvo, ou seja, um perfil de pessoas que mais se enquadra no objetivo de um projeto ou de uma campanha.

Conhecer o público-alvo é importante para definir as estratégias mais adequadas. Assim, você não desperdiça recursos ou tempo em ações ineficazes. **Então, a primeira pergunta a ser feita é: Com quem você quer falar?**

Jovens, adolescentes, responsáveis de estudantes, tomadores de decisão, moradores de uma localidade, ativistas dos Direitos Humanos, pessoas LGBTI+, enfim. Cada grupo tem características, interesses e hábitos que precisam ser considerados para um planejamento de comunicação.

No data_labe, nós estruturamos as respostas a essa pergunta com a criação de uma persona. A persona é o retrato do público que você deseja alcançar. Ela irá te ajudar a entender melhor o que sua audiência consome, quais são seus gostos e hábitos, informações fundamentais para uma estratégia de comunicação alinhada ao seu propósito e posicionamento.

A persona do data_labe se chama Rayanne.

Rayanne:

Mulher cis, 20 anos, bissexual, cria da Maré e filha de pais nordestinos.

Rotina:

Telemarketing e pré-vestibular social.

Lazer:

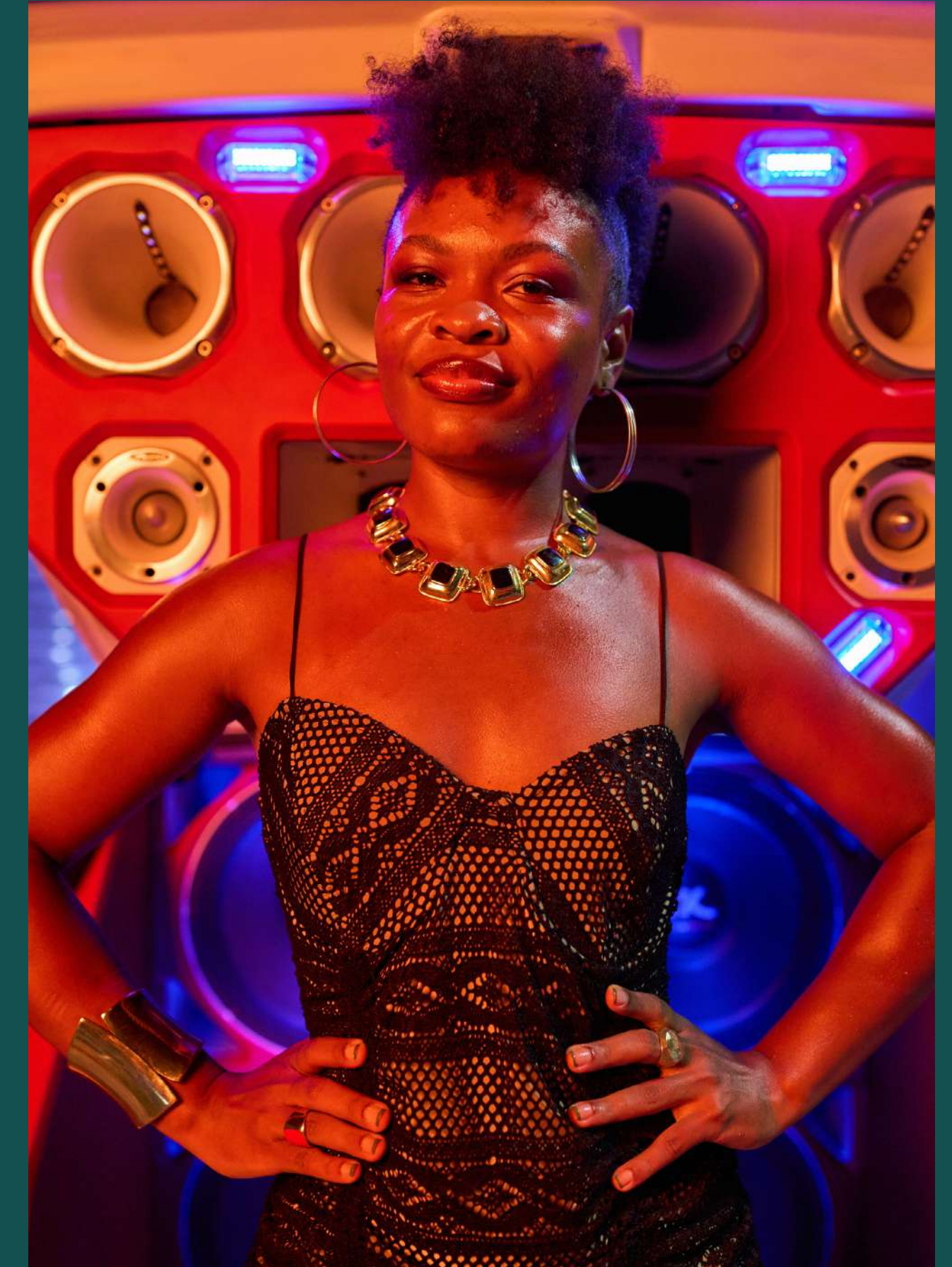
Baile, brechós, TikTok e Netflix.

Frustrações:

Falta de acesso à saúde, racismo, misoginia e processos burocráticos.

Sonhos:

Ser comunicadora e ressignificar a representação da favela e de seus moradores.



Exercício: Como criar a persona do seu projeto

Para começar a sua proposta de campanha é preciso responder às seguintes perguntas: “Qual o nome da campanha? De quais causas ele trata? Quem queremos alcançar?”

Exemplo: O nome da campanha é “Orgulho contra o ódio” e é sobre o combate à desinformação e o discurso de ódio contra pessoas LGBTQIAPN+ na internet.

Ela trata de causas como: Direitos humanos, diversidade sexual e de gênero, combate à desinformação e enfrentamento ao discurso de ódio.

Queremos alcançar o público jovem, na faixa dos 20 aos 30 anos, que tenham forte presença online mas ainda não sabem como fazer denúncias ou reivindicar por direitos.

1. Nome e idade fictícia.

Pietra, 22 anos, mulher trans e negra.

2. Onde vive e como é sua rotina?

Pietra mora no Complexo da Penha com sua mãe, trabalha em uma loja de capinhas de celular e cursa Ciências Sociais à noite. Sua rotina é atravessada por operações policiais que acontecem frequentemente no território. Aos fins de semana curte ir a barzinho ou karaokê com amigos.

3. Sonhos e dores.

Pietra sonha em desenvolver um trabalho político no território, que toque diretamente na vida dos moradores, trazendo mais oportunidades de formação e lazer para a comunidade. Pietra sonha em ver um país mais acolhedor para meninas como ela e sonha em proporcionar uma boa qualidade de vida ao lado de sua mãe.

4. Canais de comunicação preferidos.

Instagram, WhatsApp, LinkedIn e TikTok.

5. Frase que resume a persona.

Gosto de estar em espaços que me respeitam, onde posso adquirir mais conhecimentos e me sentir segura e livre pra ser eu mesma.



Quadro de referências

Imagens, símbolos e cores podem ajudar a definir o conceito da sua persona. Abaixo estão os três painéis pensados para a Rayanne, divididos em três categorias: bandeiras que defende, hábitos e interesses.

Bandeiras



Hábitos



Gostos



Como conversar com sua persona?

Agora que você criou sua persona e já sabe da sua rotina e dos seus interesses, vamos refletir sobre como podemos conversar com ela.

Existem diversos modos de se comunicar com a sua audiência, o tom de voz, o formato e a linguagem serão definidos a partir das informações mapeadas no capítulo anterior.

Como a persona fala? Em que linguagem está o que ela costuma consumir? Como daria pra dialogar com ela de forma atrativa? Essas perguntas irão influenciar diretamente na forma como a mensagem será recebida e se ela realmente vai gerar identificação, interesse e engajamento.

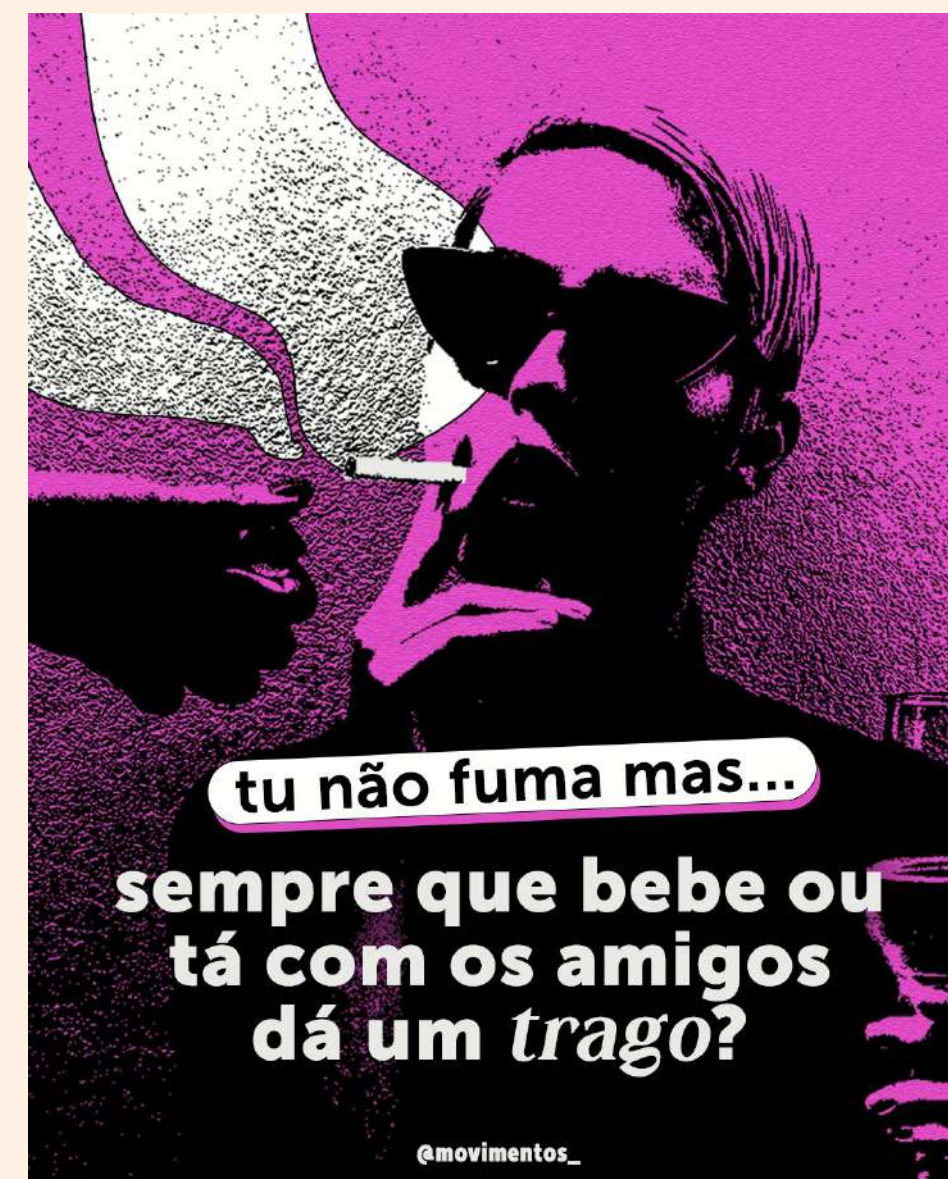
Por exemplo, é importante pensar se a comunicação deve ser mais direta ou mais explicativa, se utiliza uma linguagem mais formal ou próxima do cotidiano, e quais canais ou formatos fazem mais sentido para alcançar essa pessoa, como redes sociais, vídeos curtos, cards informativos ou textos mais detalhados.

Refletir sobre esses aspectos ajuda a garantir que a mensagem não seja apenas transmitida, mas **compreendida e sentida por quem queremos alcançar.**

Aqui vão alguns conteúdos nas redes sociais com linguagens e formatos diferentes para você se inspirar!

Exemplo 1:

Post educativo: (@movimentos_)



Exemplo 2:

Uso de memes e humor: (@data_labe)



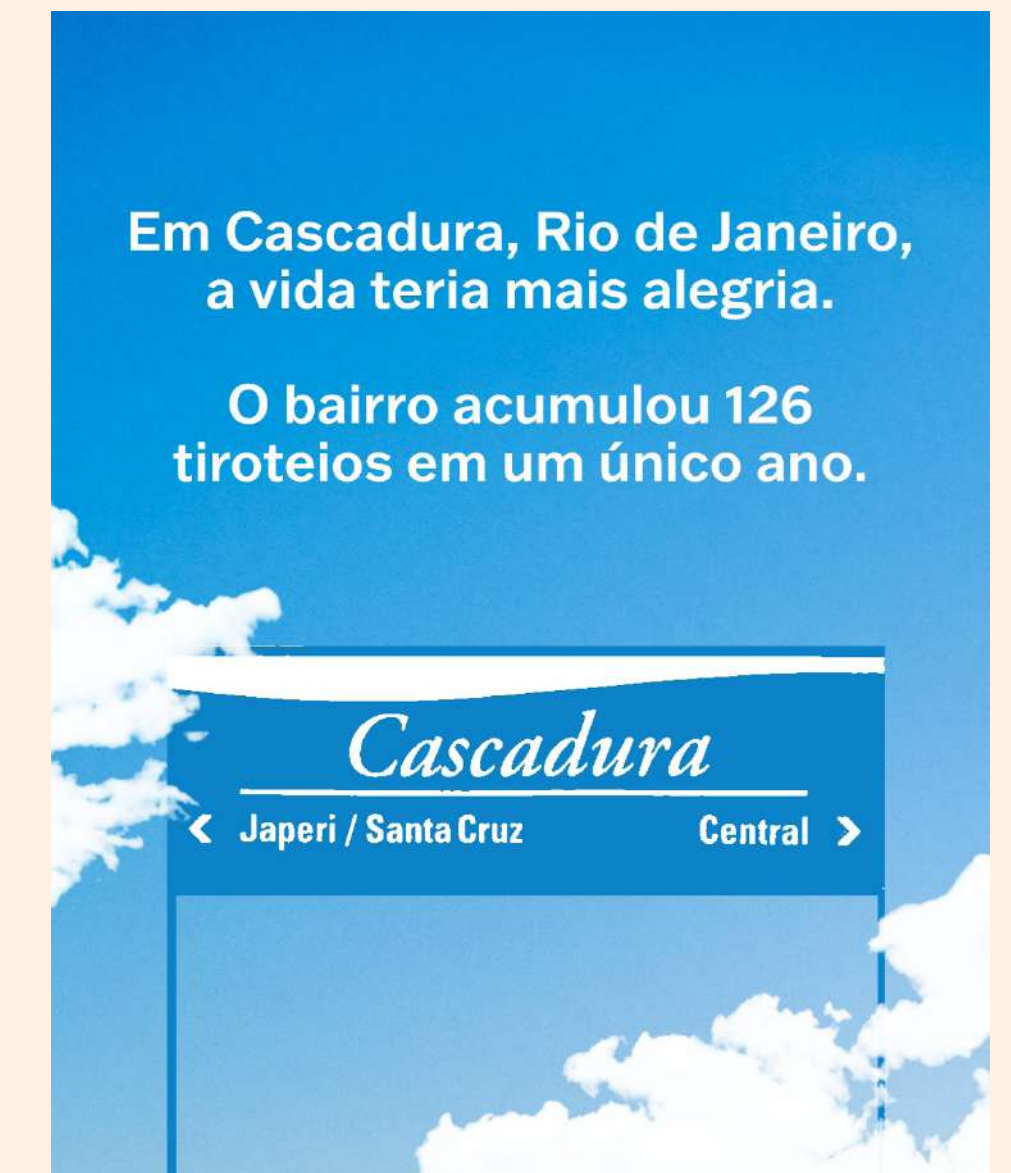
Exemplo 3:

Relato pessoal (TikTok)

VÍDEO 1: O dia que eu sofri a pior transfobia da minha vida

VÍDEO 2: Golpe no aplicativo de pegação

Exemplo 4: Dados e atualidade: (@fogocruzadobr)



**ONDE ENCONTRAR
SUA PERSONA?**



Onde encontrar sua persona?

Até agora, vocês definiram o público-alvo e elaboraram uma persona a partir das pesquisas sobre quem acompanha ou pode se interessar pelo projeto.

Outra etapa importante para o sucesso de qualquer ação de comunicação é saber com clareza onde está o seu público. Para isso, precisamos levantar informações sobre em quais canais, espaços e ambientes essas pessoas circulam.

Esse mapeamento orienta as decisões sobre formato, linguagem, estratégia, materiais e presença territorial.

Aqui vamos falar sobre duas perspectivas: **a campanha digital e a offline.**





É importante entender que precisamos manter presença nas redes sociais para alcançar mais pessoas e, ao mesmo tempo, não esquecer da mobilização de quem, por muitos motivos, não está nesses ambientes digitais.

Onde está sua persona?

A proposta aqui é rastrear por onde essa pessoa circula.

No caso do data_labe, por exemplo, a equipe identificou que a nossa persona, a Rayanne, estava nas redes sociais de consumo de conteúdo e trocas sociais, como instagram e tiktok.

E para além do digital estava também estava:

-  na Maré, onde mora;
-  na faculdade;
-  em espaços e pontos culturais da favela;
-  em locais de encontro e articulação no território.

A partir disso, ficou evidente que as ações de comunicação precisavam ir além das redes sociais e incluir também atividades presenciais e territoriais. Vamos falar mais sobre cada uma delas?

Estratégia no digital

A primeira coisa que você precisa identificar são os canais que seu público está consumindo.

Se você se comunica com pessoas mais jovens e que consomem mais conteúdos em redes sociais, Instagram e TikTok podem ser as melhores opções. Já se você comunica com um público mais velho, Facebook, WhatsApp e Kwai são ótimos lugares para dialogar.

Onde está cada público

TikTok

Predominantemente jovens. Público forte entre 16 e 29 anos, com muito consumo de vídeos curtos, entretenimento, tendências e conteúdos criativos.

Instagram

Muito usado por jovens e adultos de 18 a 34 anos. Forte para conteúdos visuais, influenciadores, marcas, cultura e estilo de vida.

Facebook

Hoje tem público mais adulto, geralmente 30+. Muito usado para grupos, comunidades, páginas institucionais e compartilhamento de notícias.

WhatsApp

Plataforma mais transversal, usada por praticamente todas as idades no Brasil. Muito forte para comunicação direta, grupos comunitários e circulação de informações.

Kwai

Popular entre públicos populares e periféricos, com presença forte de adultos jovens e pessoas acima de 30 anos. Conteúdos simples, humor, cotidiano e vídeos curtos.

Como adaptar o conteúdo para cada rede

A partir da decisão dos canais de comunicação, você já pode adaptar seus materiais, sua história, suas atividades, projetos e impacto para o que funciona melhor em cada plataforma e para o jeito que seu público conversa.

Veja alguns formatos que costumam funcionar melhor em cada rede:

TikTok

Conteúdo rápido, criativo e espontâneo.

Funciona bem: trends, humor, bastidores, explicações rápidas, histórias curtas e vídeos que prendem atenção nos primeiros segundos.

Instagram

Conteúdo visual e mais curado.

Funciona bem: carrosséis informativos, Reels curtos, fotos, bastidores de projetos e conteúdos educativos resumidos.

Facebook

Conteúdo mais explicativo e comunitário.

Funciona bem: textos um pouco mais longos, links de matérias, vídeos informativos e publicações em grupos.

WhatsApp

Conteúdo direto e fácil de compartilhar.

Funciona bem: cards simples, áudios curtos, vídeos curtos, avisos, convites e informações práticas.

Kwai

Conteúdo popular e cotidiano.

Funciona bem: vídeos curtos, humor, relatos pessoais, situações do dia a dia e conteúdos simples e espontâneos.

Dica extra

Além das redes sociais, existem outras plataformas que podem ajudar a fortalecer a comunicação do projeto no digital.

Site institucional

Funciona bem como portfólio do projeto. É o lugar para reunir informações, registrar ações, mostrar impacto e guardar materiais produzidos pela iniciativa.

LinkedIn





Funciona bem para construir uma rede profissional. É um espaço para conectar o projeto com financiadores, parceiros, organizações e pessoas interessadas na causa.

Como o Data_Labe aplicou essas estratégias

No Digital: campanha “Libera Minha Net”

Em 2023 realizamos a campanha Libera Minha Net, criada para denunciar como o modelo de negócios ofertado pelas operadoras de telefonia no Brasil prejudica pessoas de baixa renda que, geralmente, dependem da internet móvel.

A campanha defendia um acesso à internet:

-  mais justo;
-  contínuo;
-  sem restrições que limitem a escolha das pessoas;
-  e que não aprofundem desigualdades no uso da rede.





Nesse caso, a estratégia considerou dois públicos principais:

- 1. Tomadores de decisão**, que precisavam ser sensibilizados

sobre a importância do acesso justo à internet para a população;

- 2. A população em geral**, que precisava conhecer seu direito à conectividade.

Para isso, combinamos diferentes frentes de mobilização:

-  comunicação nas redes sociais;
-  campanhas com influenciadores;
-  produção de materiais impressos;
-  presença em eventos estratégicos.

O mapeamento indicou que esse público estava:

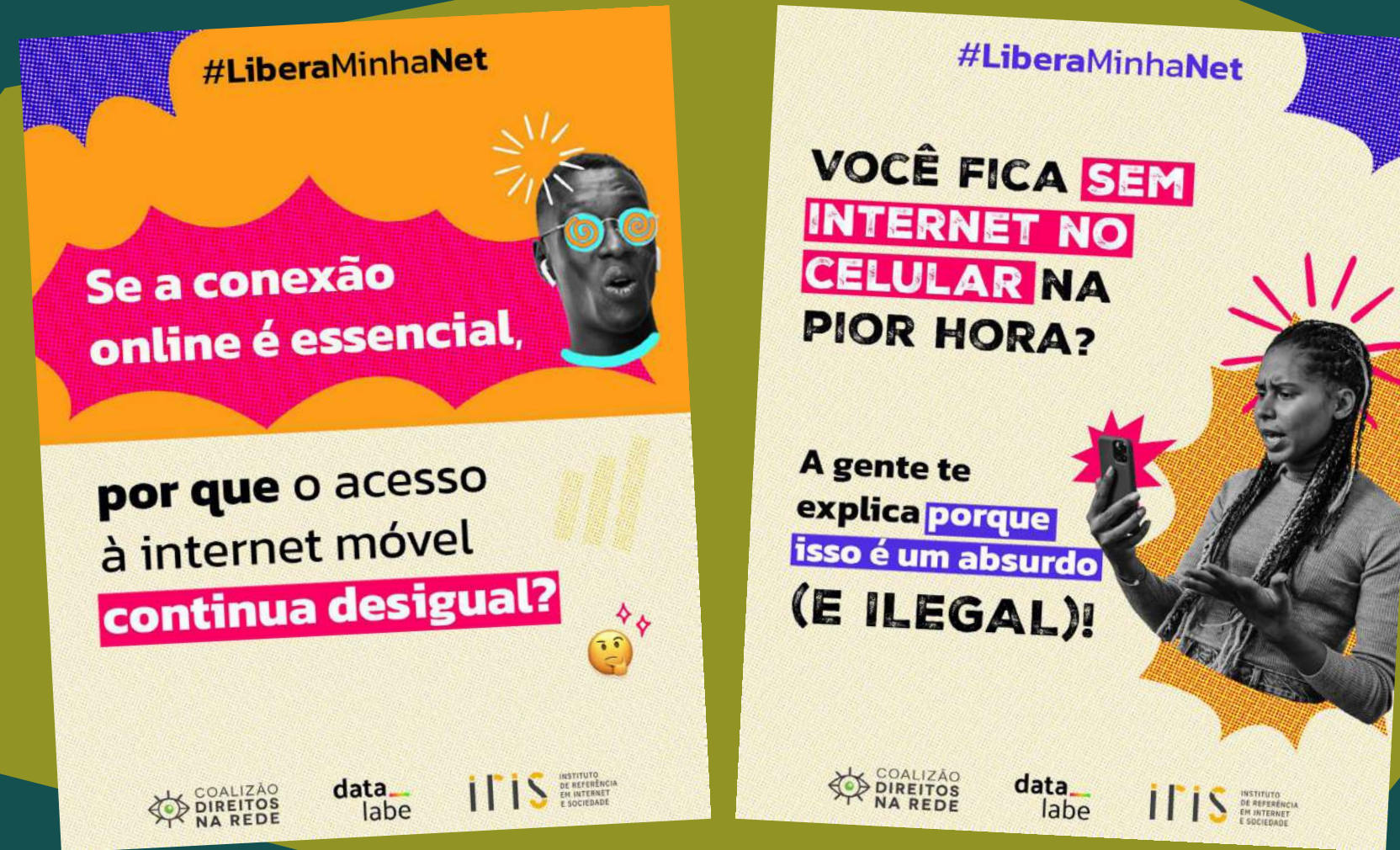
- nas redes sociais, consumindo conteúdos simples e também conteúdos mais aprofundados;
- em espaços institucionais, como o Congresso Nacional;
- em eventos de tecnologia.

Por isso, utilizamos diferentes estratégias de circulação da mensagem, adaptadas para cada público.

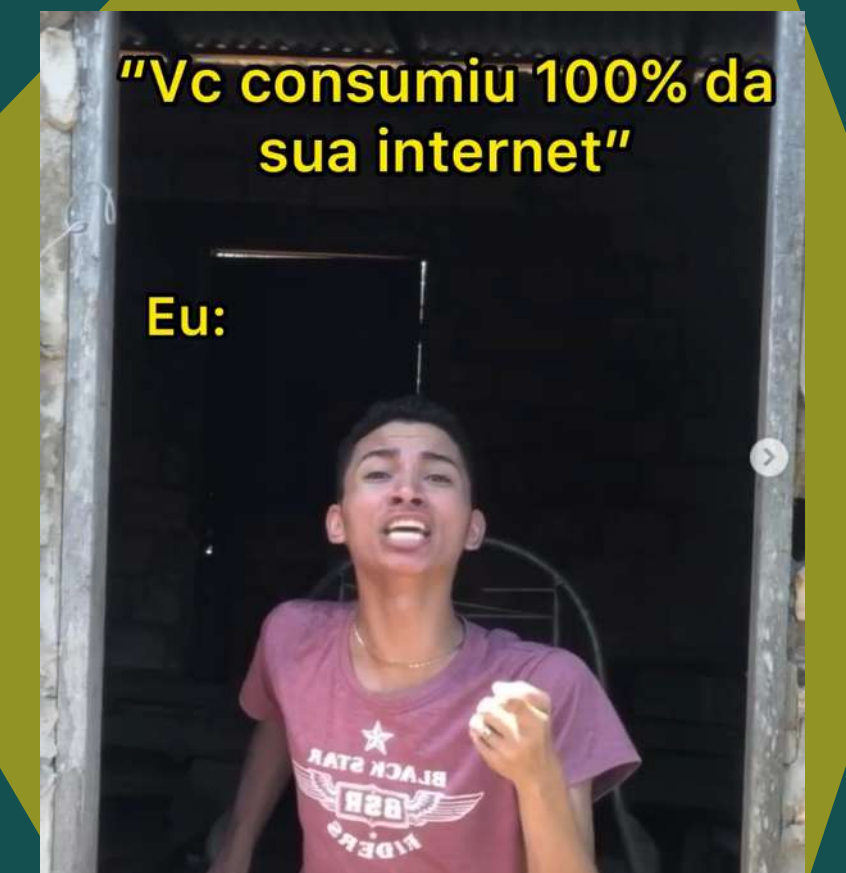
Nas redes sociais, nosso objetivo foi conscientizar a população com conteúdos mais fáceis de consumir, como cards com as principais mensagens da campanha e a sistematização de todo o material da pesquisa em um só lugar.

Conteúdos de conscientização

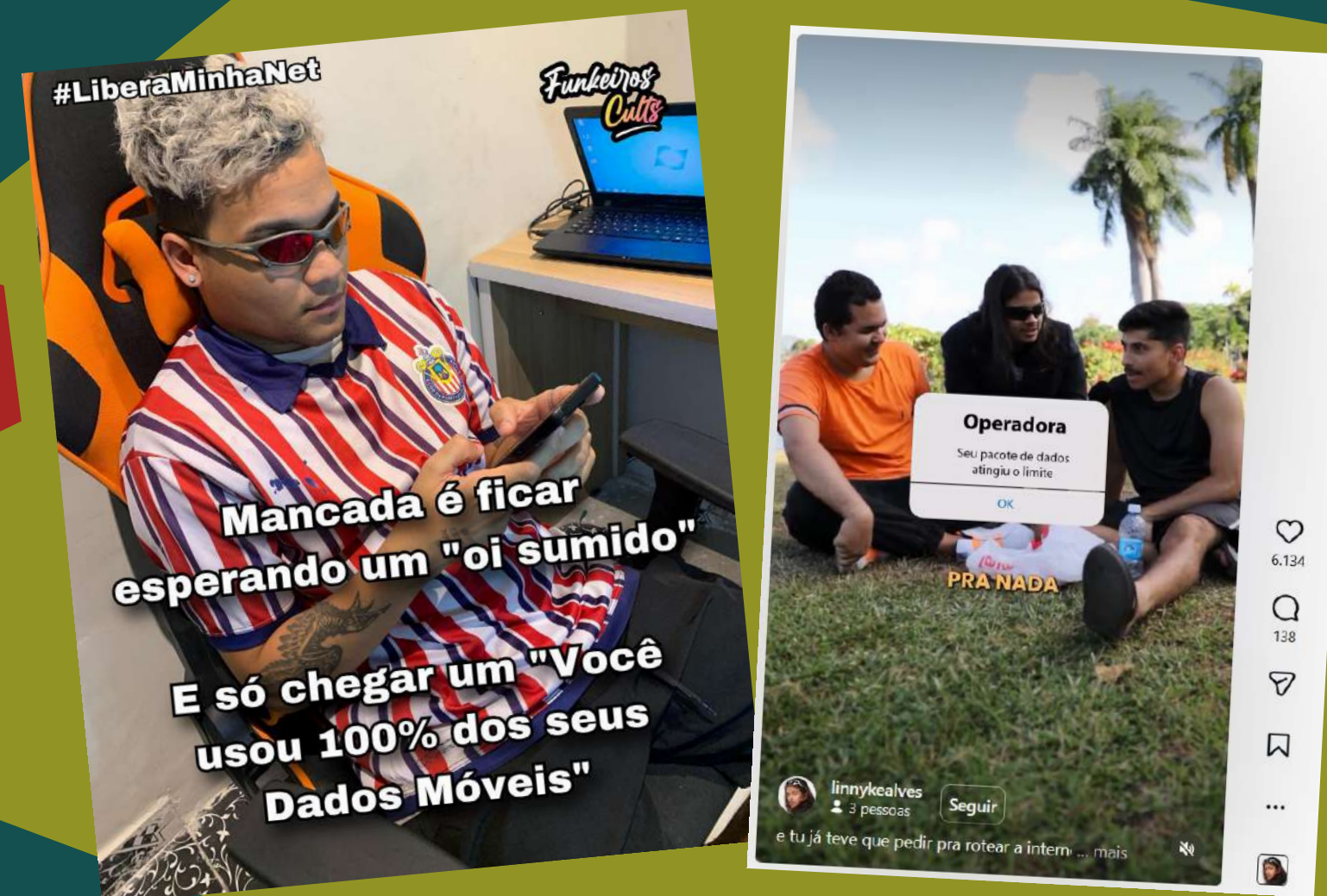
Cards informativos:



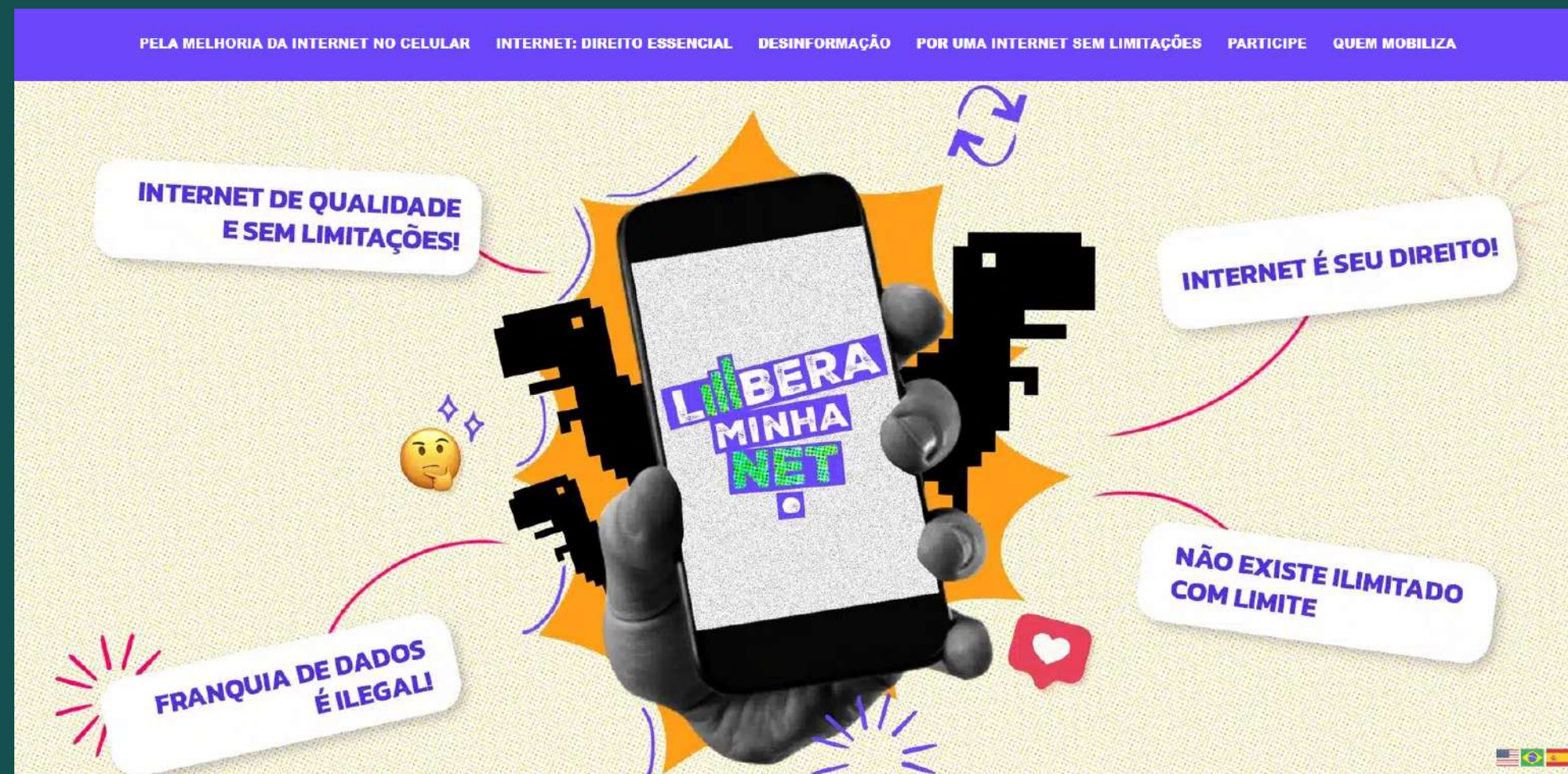
Uso de memes:



Conteúdos com influenciadores:



Para ampliar o debate sobre **política de inclusão digital**, também criamos uma **landing page**, onde reunimos todas as fontes e dados usados na pesquisa, além dos materiais de comunicação e conteúdos de aprofundamento para quem quisesse saber mais sobre o tema.



Na comunicação de causas, não basta definir quem é o seu público.

É indispensável entender onde ele está, por onde circula e de que forma acessa informação. Quanto mais preciso for esse mapeamento, maiores são as chances de construir ações de comunicação que dialoguem com o cotidiano das pessoas e ampliem o acesso à informação.

Campanhas analógicas

É importante lembrar que, mesmo em pleno ano de 2026, ainda existem muitas pessoas que sofrem com **falta de acesso à internet de qualidade e falta de letramento digital**.

“Mulheres, pessoas negras e pessoas pobres são as que mais sofrem com a desigualdade no acesso à internet”, aponta a pesquisa TIC Domicílios 2022.






Por isso, além das redes sociais, também é importante pensar em **estratégias de comunicação fora do ambiente online**, que alcancem pessoas que não estão nesses espaços.

Nem tudo se resolve no digital!

Vivemos em um contexto de grande uso de ferramentas digitais, o que às vezes torna desafiador pensar em ações que não estejam restritas à internet.

No entanto, quando falamos de comunicação de causas, o objetivo central é que a mensagem chegue a mais pessoas. Isso significa pensar em uma diversidade de canais que combinem o digital e o presencial, de acordo com o público que queremos alcançar.

Mais do que escolher o conteúdo, é necessário compreender:

-  onde as pessoas vivem;
-  onde estudam;
-  onde trabalham;
-  quais espaços culturais frequentam;
-  quais são seus principais pontos de encontro.





A comunicação acontece nos territórios, nos deslocamentos e nas relações cotidianas, e não apenas nas plataformas digitais.

Estratégia offline: campanhas territoriais do CocôZap

O **CocôZap** é um projeto do data_labe que mapeia e gera dados sobre saneamento básico do conjunto de favelas da Maré.

O primeiro ambiente de comunicação do projeto foi o **WhatsApp**, já que era por onde começava a coleta de dados. No entanto, logo percebemos a necessidade de ampliar o contato com nosso público, que eram moradores da Maré de diferentes idades.

Como o CocôZap é um projeto de **Geração Cidadã de Dados**, ele envolve três etapas importantes:

-  mobilização da população para coleta de dados;
-  a construção coletiva de documentos;
-  divulgação dos resultados e
-  formação sobre o tema.

Para isso, realizamos algumas ações territoriais:

Encontros de Saneamento Básico

Realizamos encontros anuais que reuniram moradores, associações de moradores, organizações do território, empresas responsáveis pelo saneamento e universidades para levantar propostas de melhoria para a Maré.

Cartilhas

Durante esses encontros presenciais, também produzimos cartilhas que servem tanto para formação quanto para incidência política.

Embaixadoras do CocôZap

Após a pandemia da Covid-19, criamos a estratégia das embaixadoras para retomar o contato direto com os moradores. Seleccionamos quatro mulheres moradoras da Maré para fazer escuta ativa no território e também registrar denúncias. A partir dessa estratégia, conseguimos reunir dados suficientes para fazer análises e comparações com dados governamentais.

Parceria com o Jornal Maré de Notícias

A Redes da Maré, uma das maiores organizações do território, tem um jornal impresso distribuído na comunidade. Conseguimos duas páginas mensais para falar sobre saneamento básico, meio ambiente e clima. Também fizemos a distribuição desses jornais junto a outros materiais físicos do CocôZap, como um zine explicando como fazer a denúncia e a Carta de Saneamento Básico da Maré, uma das cartilhas que produzimos em coletivo.

Esses são alguns exemplos de como você pode combinar ações digitais e territoriais. As estratégias vão depender de como seu público consome informação e de como funciona a dinâmica do território onde o projeto está atuando.



Morador lendo o Maré de Notícias



Atividade do 1º Encontro de Saneamento



Embaixadoras do cocôZap com moradores

Ferramentas usadas pelo data_labe

Redes Sociais

Usadas para divulgar campanhas, compartilhar conteúdos informativos e ampliar o alcance das pautas trabalhadas pelo projeto.

WhatsApp

Ferramenta central para comunicação direta com moradores, organização de grupos comunitários e coleta de informações em projetos como o CocôZap.

Landing pages e páginas de site

Utilizadas para reunir pesquisas, materiais de comunicação e conteúdos de aprofundamento em um só lugar.

Materiais Impressos

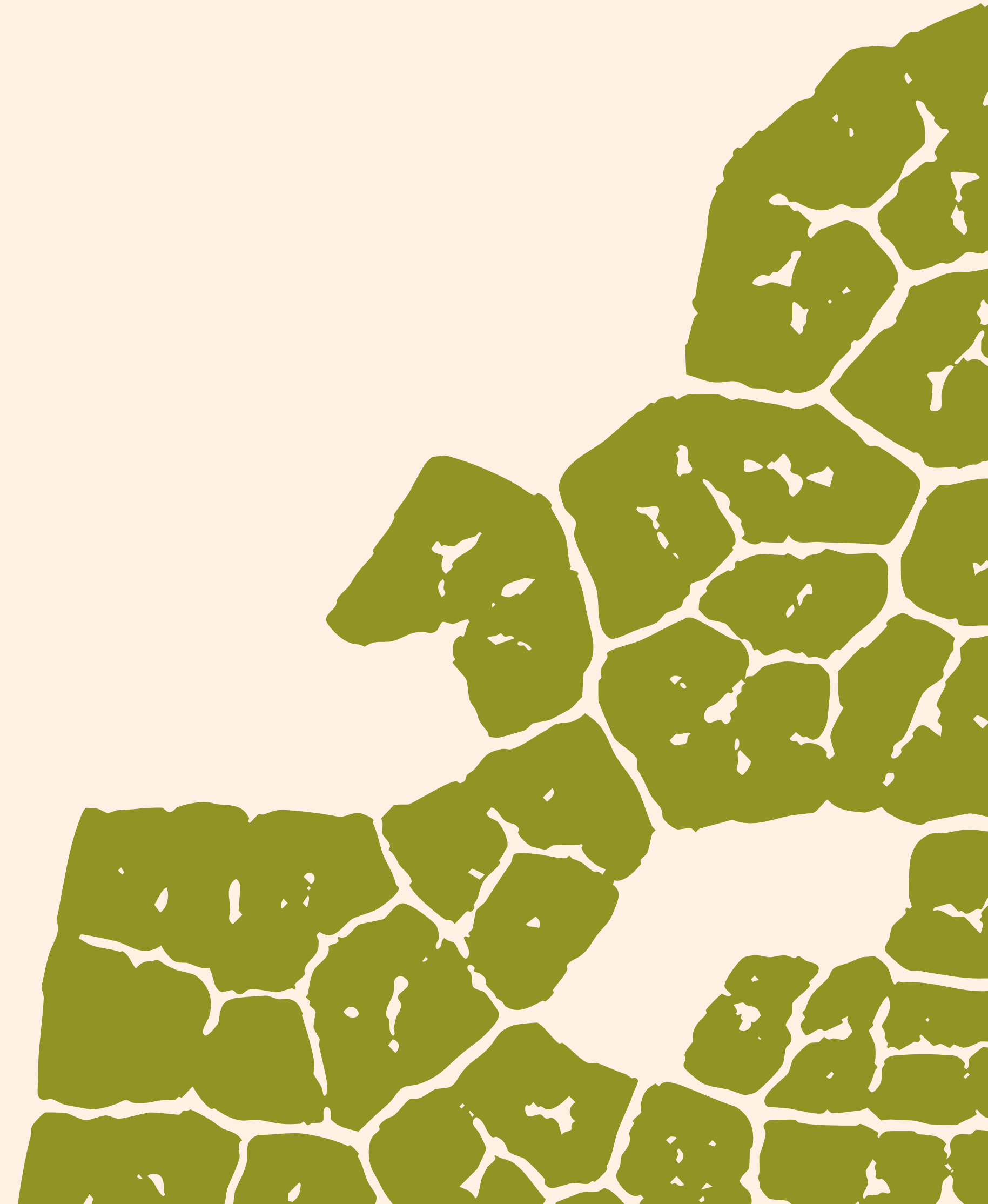
Cartilhas, zines e jornais ajudam a circular informações em territórios onde o acesso à internet é limitado.

Eventos e encontros territoriais

Espaços importantes para formação, troca com moradores e construção coletiva de propostas para o território.

Parcerias com mídias comunitárias

Jornais e iniciativas de comunicação do território ajudam a ampliar o alcance das informações e fortalecer a comunicação local.



DICAS PARA UMA COMUNICAÇÃO SEGURA



CUIDADOS NECESSÁRIOS

No desenrolar das ações, precisamos pensar em prevenção e segurança, para nós, comunicadores, e para as pessoas que vivem nos territórios. Não existe um manual específico sobre o que fazer, mas, nesse espaço, deixaremos recomendações que podem ajudar no cuidado da sua integridade física, digital e também da segurança das comunidades com as quais você vai trabalhar.

Partimos do pressuposto de que a segurança é construída continuamente, dependendo de análises de contexto, da forma de atuação e das relações com as pessoas do território.

De antemão, a primeira indicação é que todo processo de segurança passa pelo diálogo e pela escuta ativa.




Antes do trabalho de campo, é necessário montar uma estratégia e traçar a avaliação de riscos.

SEGURANÇA FÍSICA

O “[Guia Caravana: Jornalismo Investigativo nos Territórios](#)”, publicado pela Abraji, monta uma série de perguntas que devem ser respondidas antes do trabalho nos territórios e define a avaliação de riscos como um “processo ativo, iniciado antes de irmos a campo, que pode começar com perguntas simples, mas norteadoras”.

Essas perguntas são uma forma de avaliar o que poderemos encontrar na região. Como, por exemplo, facções, milícias, madeireiros, grileiros, garimpeiros, forças policiais em conflito com comunidades.

O Guia da Abraji aponta medidas concretas para a proteção física de comunicadores, como:

-  Evitar deslocamentos noturnos ou em horários de menor circulação;
-  Planejar previamente onde se hospedar, onde se alimentar e quais rotas utilizar;
-  Checar condições climáticas, estradas, presença de barreiras policiais ou grupos armados.

Vale pontuar que, na comunicação de causa, pessoas do território precisam estar envolvidas em todo o processo. Garantir a segurança desses atores é de extrema importância, além de ouvi-los para delinear as ações.

O “[Guia de proteção e segurança para comunicadores e defensores de direitos humanos](#)”, produzido pela equipe da América do Sul da [Artigo 19](#), organização não-governamental de direitos humanos nascida em 1987, ensina a definir riscos, avaliar contextos e construir medidas de prevenção. O manual apresenta medidas que podem ser adotadas por comunicadores e defensores de direitos humanos para proteger-se ou evitar a ocorrência de violações.

Caso você passe por algum problema, alguns coletivos podem ajudar

com questões jurídicas e até mesmo de proteção, como a [Rede Nacional de Proteção de Jornalistas e Comunicadores](#), uma iniciativa que une organizações da sociedade civil, pessoas comunicadoras e jornalistas, coletivos de comunicação, movimentos sociais, sindicatos e outras entidades de todo o Brasil em defesa da liberdade de expressão e da segurança de pessoas comunicadoras e jornalistas.

A Repórteres Sem Fronteiras (RSF), que atua na defesa da liberdade, pluralismo e independência do jornalismo, também oferece suporte jurídico, financeiro e seguro para jornalistas.

SEGURANÇA DIGITAL

A comunicação pela internet se tornou algo tão comum no nosso dia a dia que a gente nem se liga em como nossos hábitos nos expõem a perigos. Por exemplo, vincular diversos aplicativos a uma mesma conta de email - todos com a mesma senha. Esse hábito comum em busca da praticidade pode colocar você e a sua organização em risco. Se por acaso os dados de uma dessas contas vazarem ou se algum hacker descobrir a principal chave de segurança de um desses perfis, várias outras contas que você tiver estarão vulneráveis.

Todos conhecemos pessoas que já sofreram com algum golpe financeiro online, ou até mesmo tiveram alguma rede social hackeada. Nessa aba, vamos deixar algumas dicas para evitar essas situações. **E o começo passa por ter senhas fortes.**

SENHAS

Primeiro, **cheque a segurança da sua senha** e **verifique aqui se teve algum vazamento** associado a seus e-mails.

Caso elas sejam fracas, crie uma boa senha com combinação de caracteres aleatórios. Ou então, deixe o RoboForm criar uma para você. Ele armazena e preenche as senhas automaticamente.

Para **baixar o RoboForm**, é só procurar por ele na loja de aplicativos do seu celular. Se estiver pelo computador, vá até a aba de extensões do seu navegador, pesquise pelo nome do aplicativo e instale. Dá para você criar e salvar senhas novas para e-mails, redes sociais, perfis em sites de compra online e muito mais.

Todo dia, o RoboForm solicita a “chave-mestra” para que você acesse as demais cadastradas, então não esqueça de anotar a chave-mestra e as senhas geradas em um papel e guardar num lugar seguro.

Para gerir as senhas, é recomendável o uso de um gerenciador de senhas, que são aplicativos, programas ou softwares que nos ajudam a salvar e organizar todas as nossas senhas. Algumas opções são: o **KeepassXC**; o **1Password** (tem um programa de gratuidade para jornalistas); **Bitwarden** (versão gratuita); e **Kaspersky Password Manager**.

AUTENTICAÇÃO DE DOIS FATORES

O próximo passo é ativar a autenticação de dois fatores (2AF), que é mais uma camada de proteção para as suas contas. Esse mecanismo de segurança foi criado para impedir que alguém se passe por você ao tentar acessar redes sociais, aplicativos de mensageria instantânea, contas e e-mails. Aderir à 2AF é uma forma de se proteger de golpes financeiros e assédio ou perseguição online.

A verificação em duas etapas associa uma conta específica a outra que você provavelmente tem, como e-mail ou número de telefone. Assim, quando houver uma nova tentativa de login, o aplicativo vai exigir um código de verificação que pode chegar por ligação, SMS, e-mail ou em algum aplicativo específico para esse fim.

Você pode habilitar essa função em redes sociais e contas de email.

2AF no Instagram e no Facebook.

No seu perfil no Instagram, clique nos três tracinhos que ficam no canto superior direito da página. Se for no Facebook, eles estarão no canto inferior direito.

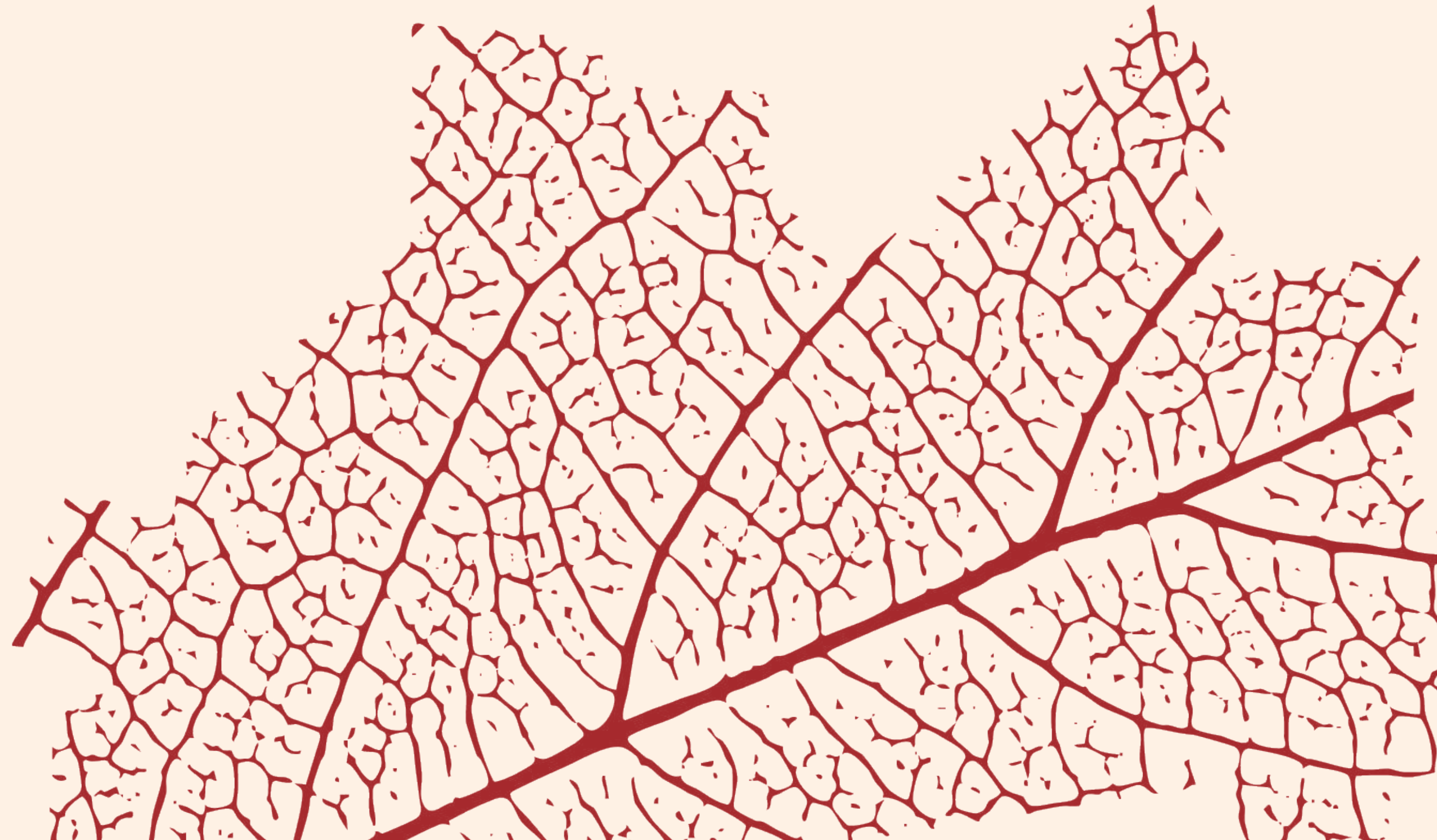
Depois, você vai selecionar a engrenagem nas Configurações e, em seguida, a opção “Segurança”. No Facebook, aparece como “Senha e Segurança”.

Beleza, então agora é só clicar em “Autenticação de Dois Fatores” e no botão “Começar”.

Agora, é só escolher por onde você quer receber o código de verificação. Tem as opções WhatsApp, SMS e aplicativo de autenticação.

A plataforma também oferece um código reserva para caso você tenha algum problema de perda de celular ou número de telefone. Anote e mantenha em um lugar seguro, assim como fez com as senhas do RoboForm.

O data_labe fez uma série de conteúdos sobre cuidados digitais. Para saber mais, veja em [Prato do Dia](#), [Respira](#) e [Aumente sua Segurança Digital](#). A Abraji também elencou uma [série de dicas sobre cuidados digitais para comunicadores](#). Acesse e se proteja nos ambientes virtuais.





MENSURAÇÃO E IMPACTO PARA ALÉM DAS MÉTRICAS

MENSURAÇÃO E IMPACTO PARA ALÉM DAS MÉTRICAS

Por que esse conteúdo não engajou?

Nessa caminhada você provavelmente já se perguntou isso. Não alcançar a quantidade de pessoas desejada ou não receber as respostas esperadas pode ser bem frustrante nessa jornada de múltiplas tarefas e atribuições, ainda mais em equipes enxutas. Muitas vezes, esta sensação nos faz questionar se estamos fazendo algo errado ou se o público não acha os temas com quais trabalhamos relevantes.






Mas essa não é a única forma de analisar este cenário. Nem sempre a questão está na mensagem, na linguagem ou na relevância da pauta. Ela pode estar nas “regras do jogo”.

Em uma comunicação cada vez mais focada no ambiente digital e em redes sociais, curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações se tornaram os principais indicadores de sucesso. Contudo, quando se trata de causas, direitos e transformação social, essas métricas contam apenas uma parte da história.

O QUE AS MÉTRICAS NÃO MOSTRAM

É claro que as métricas das redes sociais são úteis para o nosso trabalho. Elas nos ajudam a identificar padrões, ajustar estratégias e chegar em pessoas numa escala maior e de forma mais acessível do que ações offline. O problema, na verdade, não está em usá-las ou não, mas em tratá-las como o único parâmetro de sucesso.




As métricas fornecidas pelas plataformas não conseguem medir aspectos centrais da comunicação de causas, como:

-  mudanças de percepção sobre um tema
-  fortalecimento de vínculos comunitários
-  processos de organização coletiva
-  articulações e incidência política
-  usos dos conteúdos fora das plataformas

Uma postagem pode ter poucos likes, mas ter sido fundamental para iniciar uma conversa importante em um território. Um conteúdo pode não viralizar, mas pode ter sido usado em uma formação, em uma reunião comunitária ou em uma articulação política. Esses impactos são reais ainda que não apareçam nos números.

O CONTROLE DOS ALGORITMOS

Para entender melhor os limites das métricas, é preciso olhar para o funcionamento das plataformas digitais. Redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok utilizam algoritmos para decidir o que aparece na timeline dos usuários e para quem aparece. Esses mecanismos priorizam conteúdos que:

-  mantêm as pessoas por mais tempo na plataforma
-  geram interações rápidas e frequentes
-  estimulam reações imediatas

Isso significa que conteúdos mais densos, complexos ou que exigem mais tempo de reflexão — como muitos dos temas trabalhados por organizações da sociedade civil — tendem a ser menos distribuídos.

As regras do jogo: como os algoritmos as plataformas digitais operam

1. Os critérios dos algoritmos não são transparentes

As plataformas não explicam claramente como os algoritmos funcionam nem quais fatores determinam o alcance de um conteúdo. Assim, não sabemos por que algumas publicações circulam mais ou performam melhor que outras.

2. As regras das plataformas mudam o tempo todo

Os termos de uso e a lógica dos algoritmos são atualizados com frequência, o que faz com que as estratégias que funcionam hoje possam não funcionar mais amanhã.

3. Os objetivos dos algoritmos estão alinhados aos interesses das grandes empresas de tecnologia

Toda interação dos usuários é capturada como fonte de informação para ser monetizada, porque as plataformas são empresas que buscam lucro. Para elas vale mais priorizar conteúdos que aumentam o tempo de uso e o engajamento, do que temáticas ligadas ao interesse público.

O pesquisador Tarcízio Silva apresenta o conceito de “racismo algorítmico” para apontar como os algoritmos também podem reproduzir e ampliar desigualdades já existentes na sociedade. Isso significa que questões como raça, território e classe social podem influenciar quem é mais visibilizado e quem continua sendo invisibilizado nos ambientes digitais.

Por isso, compreender esta lógica é fundamental para não transformar uma limitação estrutural em um problema individual ou institucional.

CUIDADO COM AS ARMADILHAS DAS MÉTRICAS

Avaliar o sucesso de uma ação apenas por números

Comparar resultados com perfis ou organizações muito diferentes

Mudar completamente a estratégia por causa de um post que “não performou”

Simplificar excessivamente conteúdos importantes para tentar “agradar o algoritmo”

Confundir visibilidade com impacto real



CUIDADO COM AS ARMADILHAS DAS MÉTRICAS

Nossa proposta nesse capítulo não é que você abandone as métricas tradicionais, mas que **amplie o olhar sobre que outros elementos contam o impacto do seu projeto**. Combinar indicadores pode ser uma boa alternativa para analisar o que financiadores ou editais exigem, como também critérios subjetivos alinhados ao posicionamento e propósito da iniciativa, como vimos no capítulo 2.

ALCANCE

- Visualizações
- Crescimento de seguidores
- Compartilhamentos

INCIDÊNCIA

- Maior compreensão sobre um tema
- Circulação de novas narrativas em um território
- Uso dos conteúdos em formações, debates ou processos políticos

MOBILIZAÇÃO

- Participação em eventos, reuniões ou ações
- Adesão a campanhas ou iniciativas
- Entrada de pessoas em grupos, redes ou coletivos

ENGAJAMENTO QUALIFICADO

- Comentários que demonstram reflexão ou identificação
- Interações em espaços mais próximos, como grupos de WhatsApp
- Conversas geradas a partir do conteúdo

FORTALECIMENTO

- Habilidades adquiridas pela equipe
- Construção de parcerias






Você tem total autonomia para definir seus próprios indicadores. As seguintes perguntas podem te orientar nesse processo:

- O que queremos transformar com nossa comunicação?
- Quem precisamos alcançar para isso acontecer?
- Que tipo de mudança esperamos gerar?

A partir disso, você consegue estabelecer os objetivos, os indicadores e os instrumentos de mensuração. Veja exemplos no quadro abaixo:

OBJETIVO	X	INDICADOR	X	COMO MEDIR
Mobilizar jovens do território		Participação em encontros		Lista de presença / inscrições
Ampliar debate sobre um tema		Conversas geradas		Relatos, registros, feedbacks
Fortalecer rede local		Novas parcerias		Mapeamento de articulações

SINAIS DE QUE SUA COMUNICAÇÃO ESTÁ FUNCIONANDO

-  Pessoas começam a trazer o tema espontaneamente
-  Seus conteúdos são usados em espaços formativos
-  A pauta passa a circular em outros grupos e redes
-  Novas pessoas se aproximam da causa
-  Conversas importantes começam a acontecer

Redação: Elena Wesley, Inna Meirelles, Keyse Valadares, Leonardo Nogueira, Maria Ribeiro, Ruthelly Valadares, Samilly Valadares e Thiane Neves.

Identidade Visual e Diagramação:

Nícolas Noel

Este documento é apoiado pela Climate and Land Use Alliance.

O **Instituto Perpetuar** é uma organização Quilombola de base coletiva e comunitária que busca o fortalecimento das Identidades, Ancestralidades e Territorialidades Quilombolas através da arte, cultura, saúde, educação e proteção ao meio ambiente. Enquanto organização, temos origem e pertencimento ao Quilombo Oxalá de Jacunday, no município de Moju, no nordeste do Estado do Pará. Nossa missão é fortalecer a luta por justiça social, racial e climática. Atuamos na construção de um território livre, na democratização do acesso a direitos e na promoção do Bem Viver quilombola.

O **data_labe** nasce das favelas e periferias com o propósito de descomplicar a cultura dos dados e os direitos digitais. Por meio de pesquisas, formações e estratégias de comunicação, buscamos democratizar os dados e as tecnologias para que sejam ferramentas acessíveis às comunidades – principalmente as marginalizadas por questões ligadas à raça, gênero e territorialidade. A partir do engajamento e fortalecimento das comunidades, queremos promover uma sociedade mais justa, na qual as vozes das favelas e periferias sejam reconhecidas e valorizadas.

Realização:

data 
labe



Apoio:

