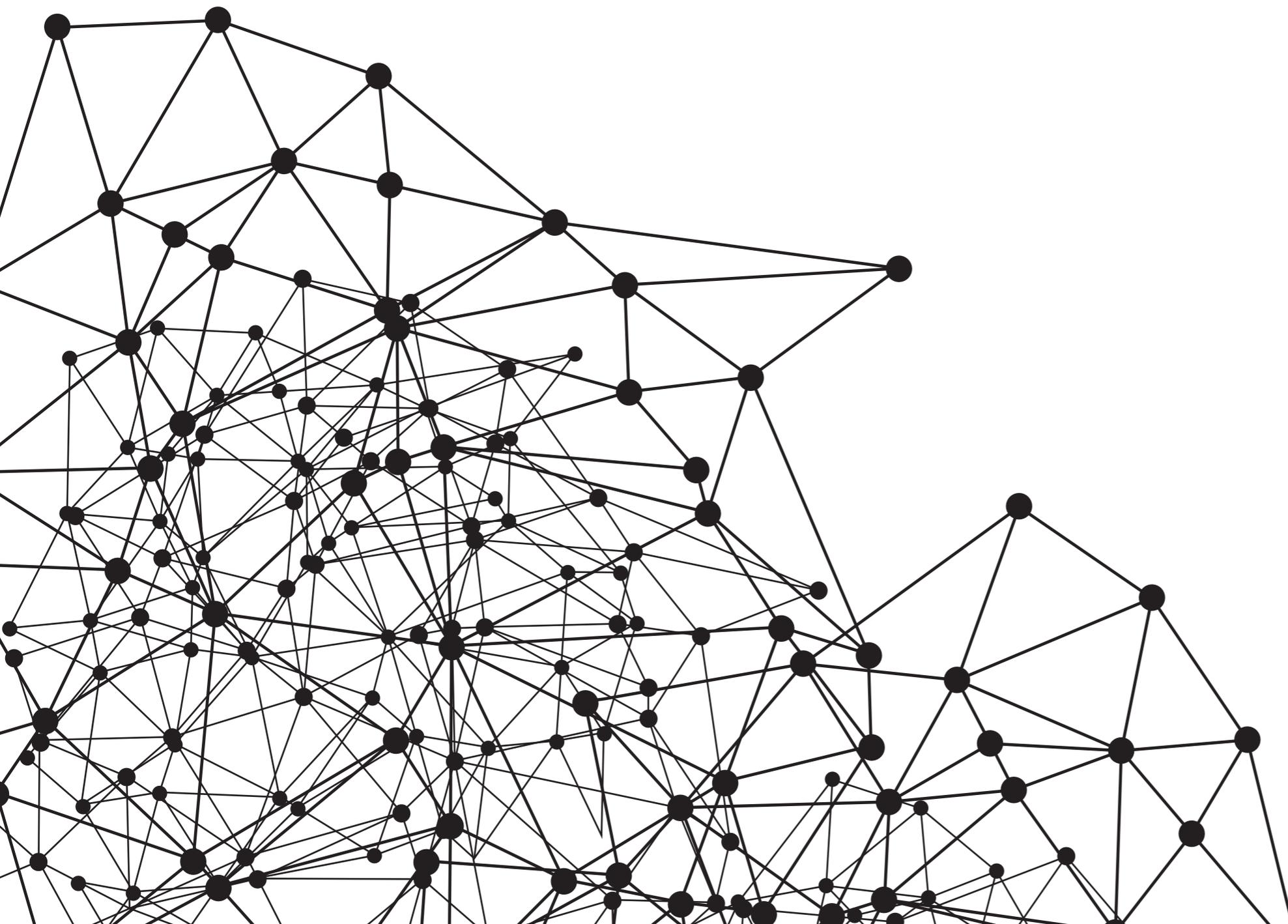


Manual de  
Media Training  
do PPDDH



# Manual de Media Training do PPDDH

**Dilma Rousseff**  
Presidente da República Federativa do Brasil

**Michel Temer**  
Vice-presidente da República Federativa do Brasil

**Alexandre de Moraes**  
Ministro do Ministério da Justiça e Cidadania

**Flávia Piovesan**  
Secretária Especial de Direitos Humanos  
do Ministério da Justiça e Cidadania

**Paulo Roberto Martins Maldos**  
Secretário Nacional de Promoção e Defesa dos  
Direitos Humanos da Secretaria Especial de Direitos  
Humanos do Ministério da Justiça e Cidadania

**Fernando Matos**  
Diretor do Departamento de Defesa dos Direitos Humanos da Secretaria  
Especial de Direitos Humanos do Ministério da Justiça e Cidadania

**Fernanda Calderaro**  
Coordenadora Geral de Proteção aos Defensores dos  
Direitos Humanos da Secretaria Especial de Direitos  
Humanos do Ministério da Justiça e Cidadania

**Flávia Santos Porto Marins**  
Coordenadora Geral de Acompanhamento de  
Programas de Cooperação Internacional

**Adriana Rigon Weska**  
Diretora da Organização dos Estados Ibero-americanos para  
a educação, a Ciência e a Cultura (OEI) no Brasil

# Expediente

Publicação do Ministério  
da Justiça e Cidadania.  
**Maio/2016.**





Apresentação



A comunicação com a imprensa exige diversas habilidades tanto do Defensor(a) incluído no Programa de Proteção aos Defensores dos Direitos Humanos (PPDDH), quanto dos integrantes das Coordenações do Programa. Uma boa relação com a imprensa rende sempre bons resultados e proporciona, dentre outras coisas, a circulação de informações verídicas e a divulgação do Programa para a sociedade, gerando fortalecimento institucional e político.

Falar com a imprensa não é um bicho de sete cabeças. Para isso, basta se familiarizar com as particularidades que cada veículo de comunicação tem, que logo essa tarefa se tornará bem fácil.

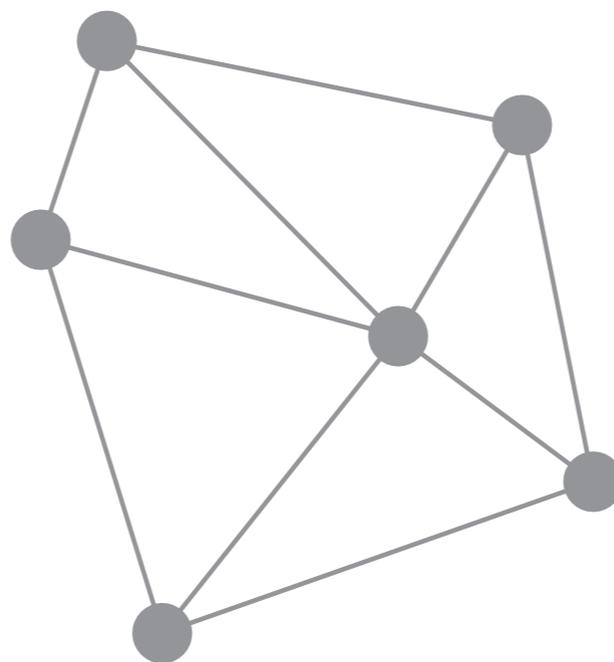
Antes de tudo, é importante que o porta-voz, que é a pessoa que terá o contato com a imprensa, seja ele Defensor(a) ou integrante das Coordenações do Programa, tenha pleno conhecimento da filosofia, da cultura e dos valores do PPDDH frente aos diversos públicos, de forma transparente e confiável, a fim de evitar informações distorcidas e posicionamentos que não reflitam os princípios e a missão do Programa, tais como a proteção compartilhada, onde todos(as) são responsáveis pela proteção dos(as) defensores(as) de Direitos Humanos; a proteção indireta, observando que toda a comunidade é beneficiada pelas ações articuladas pelo PPDDH e a demarcação da presença do Estado na redução das ameaças, quando articula a efetivação de políticas públicas. Vale ressaltar também que uma

segunda constatação é importante, ou seja, dar entrevista para a imprensa pode parecer coisa de outro mundo, mas não é. Por um motivo ou outro, políticos, executivo(as), profissionais liberais, gestores(as) públicos, artistas ou atletas buscam exposição na imprensa para ganhar votos, novos clientes, fãs ou simpatizantes. No nosso caso, o ganho é afirmar a luta de Direitos Humanos, divulgar o Programa como política pública para a sociedade e, acima de tudo, colocar o tema dos Direitos Humanos acessível a todos(as).

O nosso objetivo sempre é o da visibilidade positiva. Mas no caso da negativa aparecer, é importante saber administrar a crise da maneira mais adequada possível.

Para isso, será necessário o contato com a imprensa a fim de mostrar a sua versão dos fatos. Essa versão deve estar embasada com documentos, provas e tudo que puder comprovar a situação, seja ela de ameaça, denúncia, perseguição ou violação de Direitos Humanos pela qual passa o(a) Defensor(a). Isso dará subsídios para lá na frente o Defensor(a) ou integrante das Coordenações não serem vítimas de algum processo de calúnia, injúria ou difamação. Ou ainda, cair em descrédito com os veículos de comunicação.

Este Manual de Media Training tem como objetivo servir de instrumento de orientação para Defensores e Defensoras de Direitos Humanos incluídos(as) no Programa de Proteção aos Defensores dos Direitos Humanos e, ainda, das equipes estaduais, federal e Coordenação Geral que terão relação com a imprensa e farão uso das redes sociais para a promoção e defesa dos Direitos Humanos, além de divulgação das atividades realizadas.

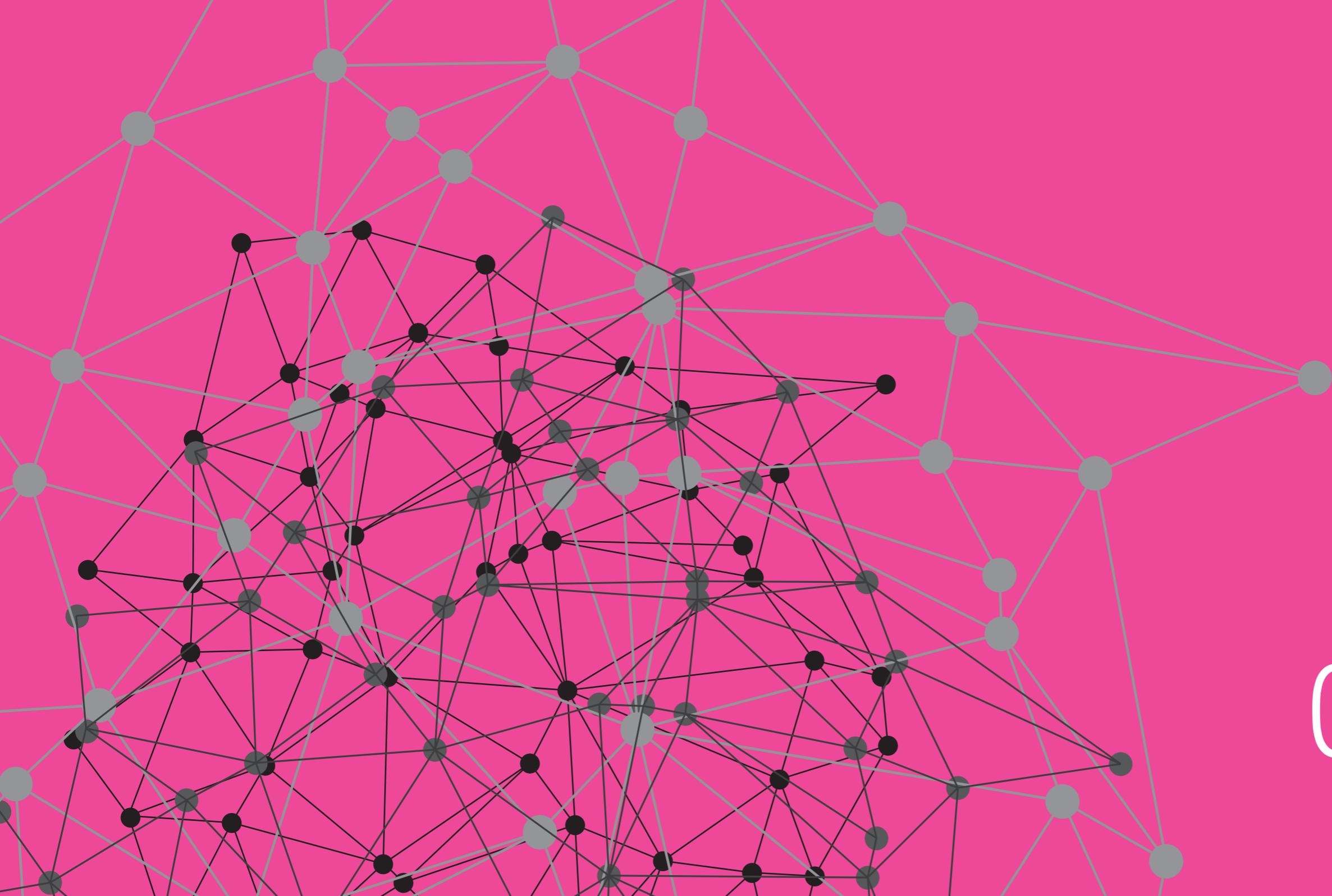


Dessa forma, comunicar com eficiência evitará enganos e distorções sobre o assunto tratado. Tanto o(a) Defensor(a) quanto o representante da Equipe Técnica que executa o Programa, tem que estar ciente de alguns pontos para conversar com os jornalistas, como, por exemplo, ser claro, objetivo e traduzir termos técnicos.

O Manual está dividido em duas partes. Na primeira, estão descritos alguns conceitos e dicas de como proceder em uma entrevista, ou seja, são orientações que servem para qualquer pessoa e que ajudam bastante no momento da entrevista. Na outra parte, estão dicas e técnicas de como usar as Redes Sociais para transmitir mensagens claras e objetivas, bem como técnicas para obter grande alcance de pessoas.

É importante ressaltar que este Manual não pretende ser uma espécie de lei. Caso aconteça o não cumprimento de algum assunto abordado aqui, não significa, necessariamente, que a relação com a imprensa não possa vir a ser bem-sucedida. O Manual serve como um orientador, pois uma boa relação com a imprensa exige processo permanente, e a conjuntura do momento da entrevista/contato com jornalistas pode influenciar o resultado final que é divulgar a luta dos(as) Defensores(as) na defesa dos Direitos Humanos.

Dessa forma, um(a) excelente interlocutor(a) da mídia tem maior probabilidade de gerar credibilidade diante dos meios de comunicação e de ver suas entrevistas publicadas por eles com maior frequência, o que acaba promovendo, na opinião pública, a boa vontade para o entendimento da pauta dos Direitos Humanos e da luta que os(as) Defensores(as) empreendem no seu dia-a-dia.



Conceitos

## O que é Media Training?

Segundo Maria Tereza Garcia, Media Training é a preparação de porta-vozes para se tornarem fontes na imprensa em entrevista, coletivas ou administração de crises. É o treinamento que permite ao porta-voz ter segurança no momento em que for dialogar com a imprensa. Jorge Duarte aponta que Media Training envolve o aperfeiçoamento contínuo dos assessorados em compreender a imprensa, interagir com jornalistas fazendo um melhor aproveitamento das oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente. O autor afirma que capacitar fontes e porta-vozes para compreender a dinâmica da mídia e interagir com jornalistas são investimentos de retorno certo para criar e fortalecer uma cultura de comunicação e obter resultados mais efetivos em todos os momentos, inclusive nos momentos de crise.

# O que é Notícia?

Observando o que descrevem algumas publicações de comunicação sobre o que seria notícia, podemos extrair que Notícia é o relato de um fato atípico ou novo acontecimento, que foge da normalidade cotidiana, que acontece em um determinado lugar. É um fato da atualidade de interesse e de importância para a comunidade. A Notícia possui como atributos a atualidade, o interesse, a objetividade, importância e uma fácil assimilação.

# O que é Notícia Institucional?

Notícia institucional é a notícia produzida pela instituição, órgão, empresa, sindicato com a opinião ou manifestação destes entes sobre algum assunto. A notícia institucional busca acima de tudo a divulgação das instituições para o seu público e por isso, deve também buscar os veículos de comunicação para ter maior alcance. A fim de atingir este objetivo, é necessário que a informação seja produzida para divulgação jornalística. Isso pode ser feito por meio de release, sugestões de pauta ou comunicado.

## Release

Release é um texto que utiliza a linguagem jornalística, direcionado à imprensa, para divulgar determinada informação. Por meio do release, é possível tornar pública e conhecida uma notícia, fato ou acontecimento através da distribuição e disseminação em diversas fontes. Geralmente o release é utilizado como apoio por profissionais de jornalismo.

## Sugestão de pauta

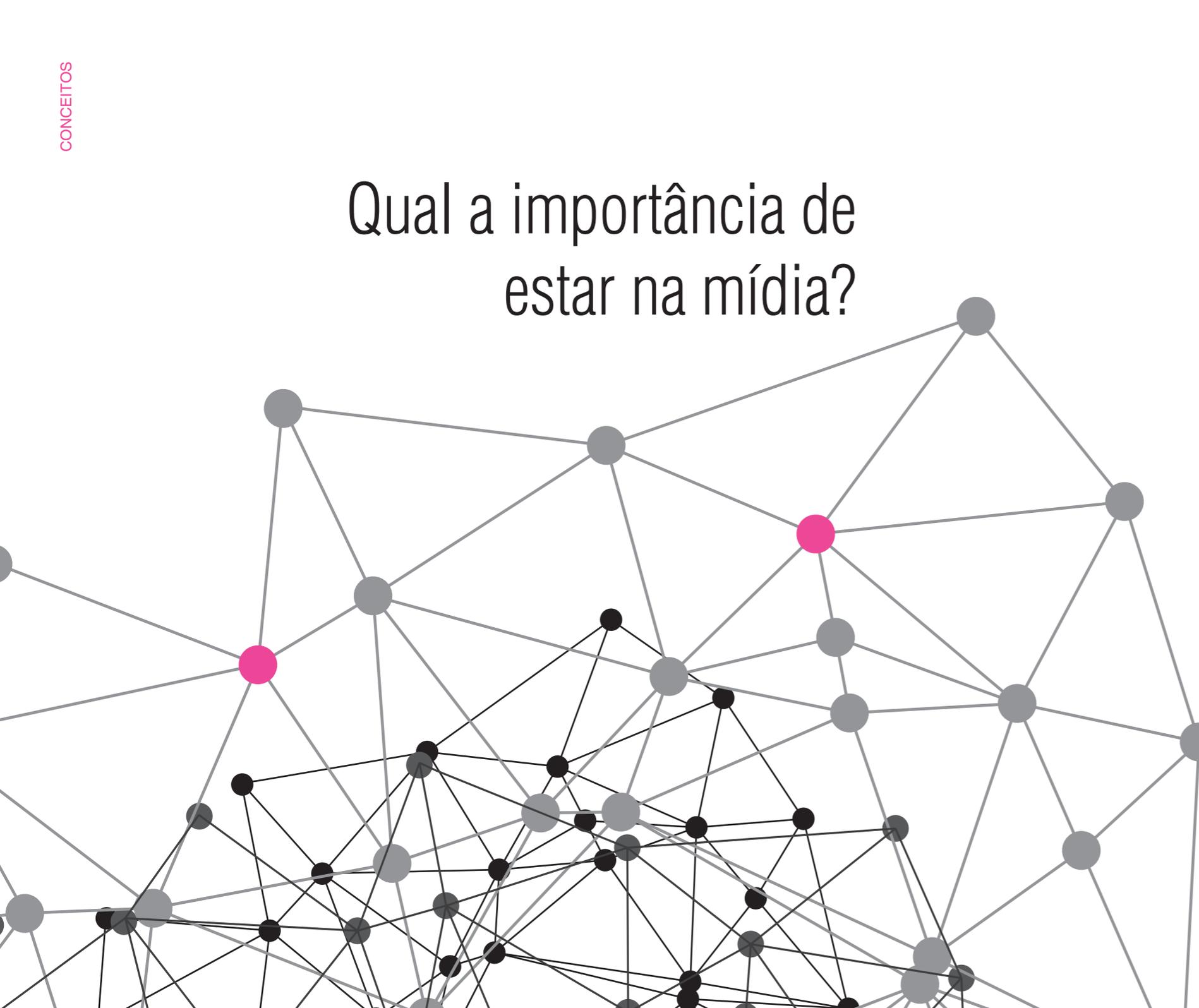
Temas enviados pelo público, órgãos de governo, movimentos sociais, entidades da sociedade civil etc para o veículo de comunicação.

## Comunicados

Textos institucionais dirigidos ao público externo e interno. Os comunicados são escritos para anunciar alguma ideia (comunicar algo a alguém).



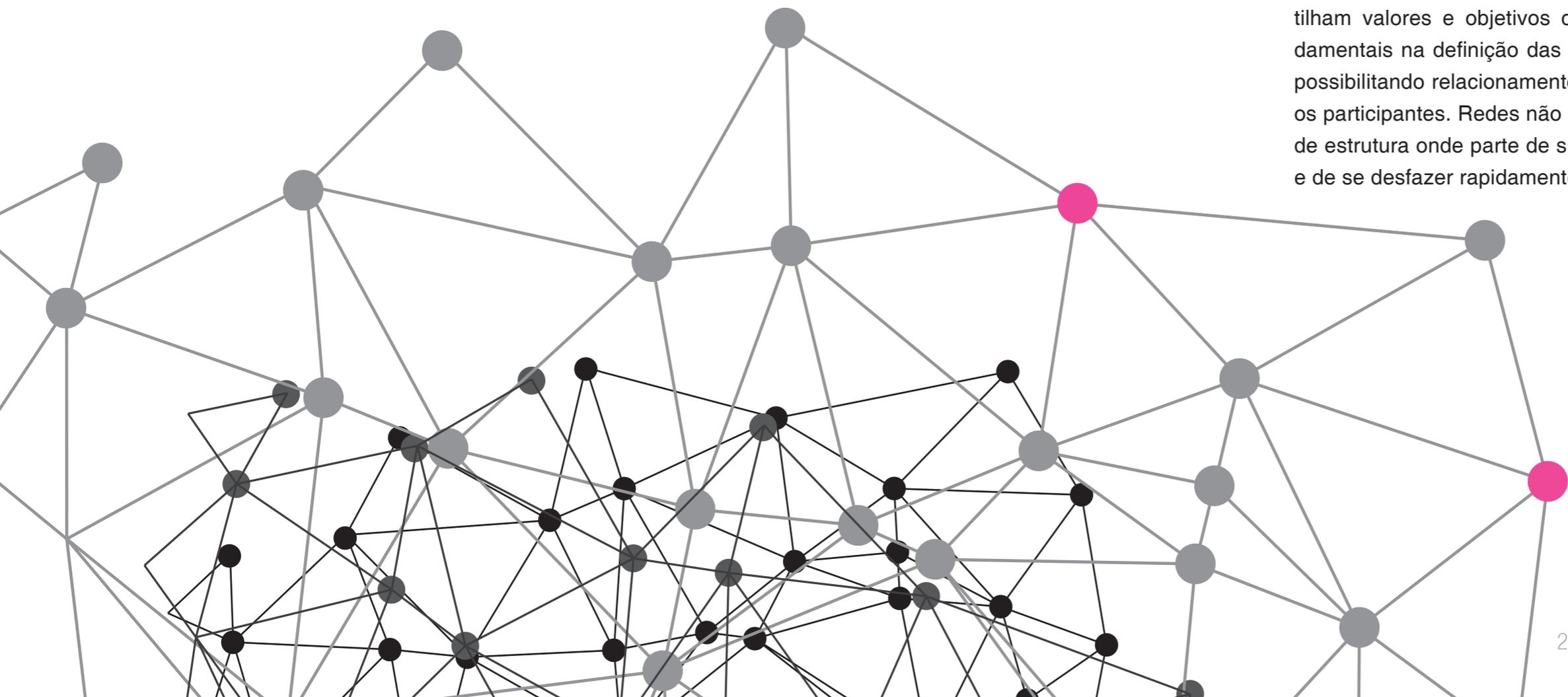
# Qual a importância de estar na mídia?

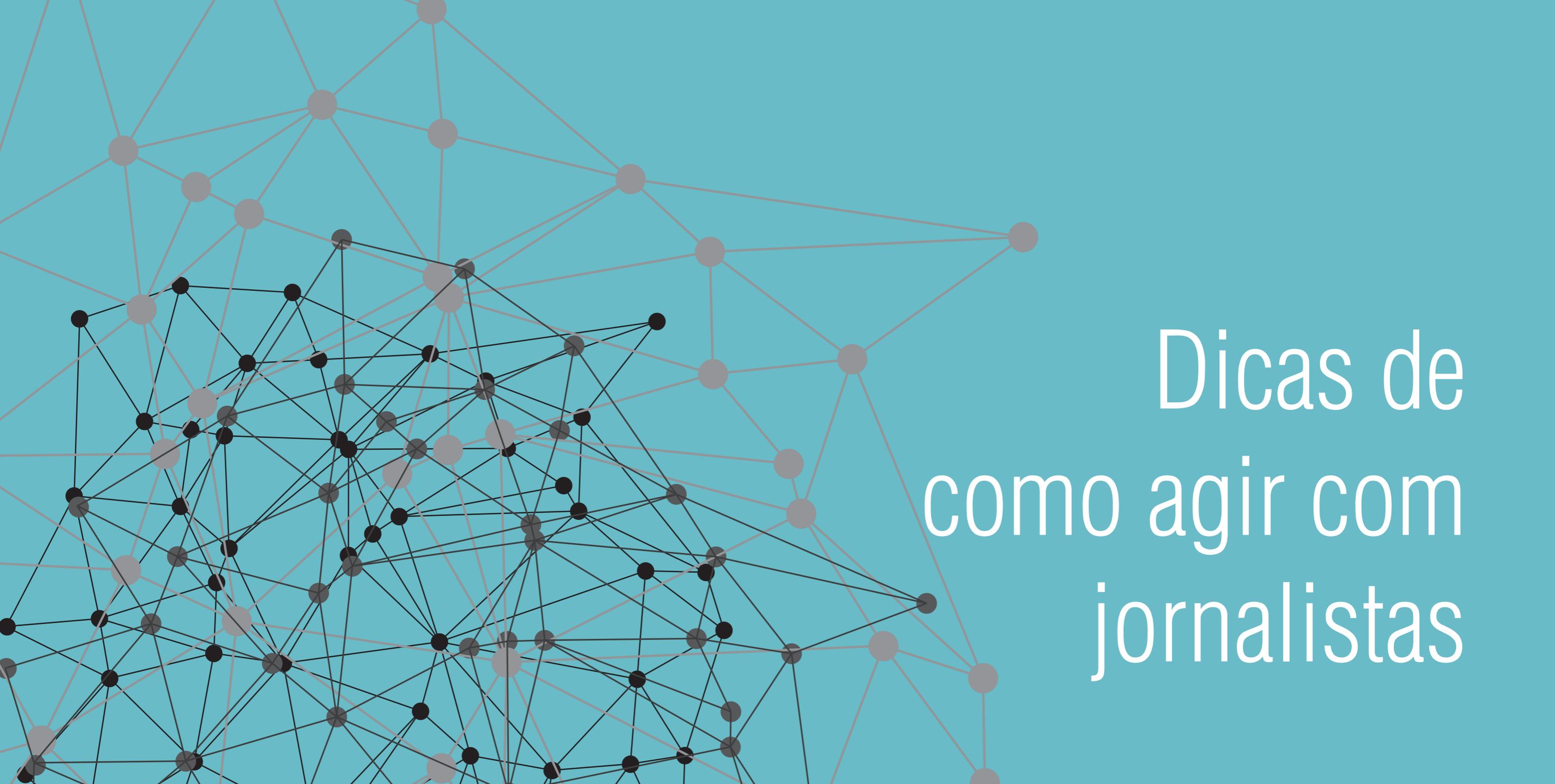


Quando se está na mídia, atinge-se os formadores de opinião. O rol de tarefas cotidianas dos envolvidos na luta pelos Direitos Humanos é composto, basicamente, por denunciar, por meio da imprensa, as violações sofridas, divulgar as ações de defesa e de promoção dos direitos, assim como difundir as boas ações exemplares. Os meios de comunicação difundem a notícia, criam a opinião e constroem a cultura. Antes de tudo, é preciso analisar em conjunto até que ponto as denúncias e divulgação das violações podem vulnerabilizar a atuação e a própria vida do(a) Defensor(a) ou de algum integrante das Coordenações. Além disso, é de fundamental importância, como já foi dito, acionar os órgãos competentes como Ministério Público, Polícia, entidades de defesa dos Direitos Humanos nacionais e internacionais e demais órgãos conexos informando sobre as violações sofridas. É importante ter sempre documentos que reforcem as informações fornecidas para a imprensa. Isso evita, inclusive, ações futuras de calúnias, difamação ou injúria. Apesar da publicação de uma matéria, a conquista de espaço nesses veículos não significa, em si mesma, a solução de um problema, mas é importante saber utilizar esses espaços para potencializar o tema dos Direitos Humanos e a militância do(a) Defensor(a). O veículo de comunicação passa, então, a ser o campo social em que esses interesses se tornam visíveis na batalha pela conquista da opinião pública.

# O que são Redes Sociais?

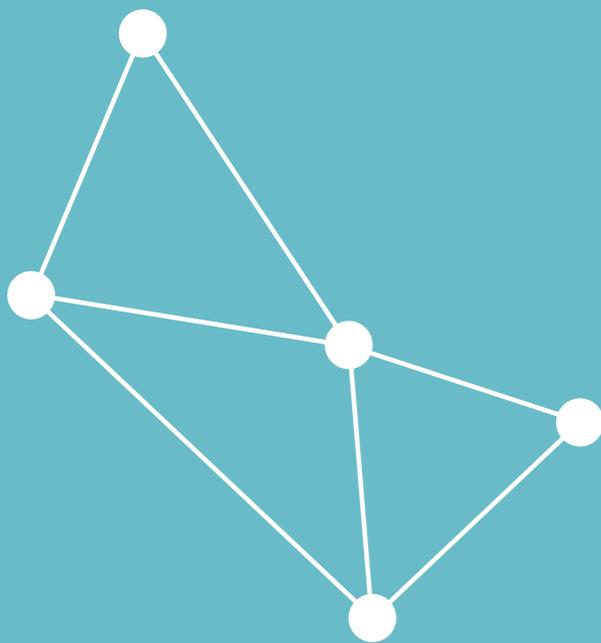
Rede Social é uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das Redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura onde parte de sua força está na habilidade de se fazer e de se desfazer rapidamente.



A network diagram background consisting of numerous nodes (circles) connected by lines. The nodes are arranged in a complex, interconnected pattern, with some nodes being larger and more prominent than others. The lines are thin and light-colored, creating a subtle grid-like structure. The overall color palette is a mix of light blue, teal, and grey.

Dicas de  
como agir com  
jornalistas

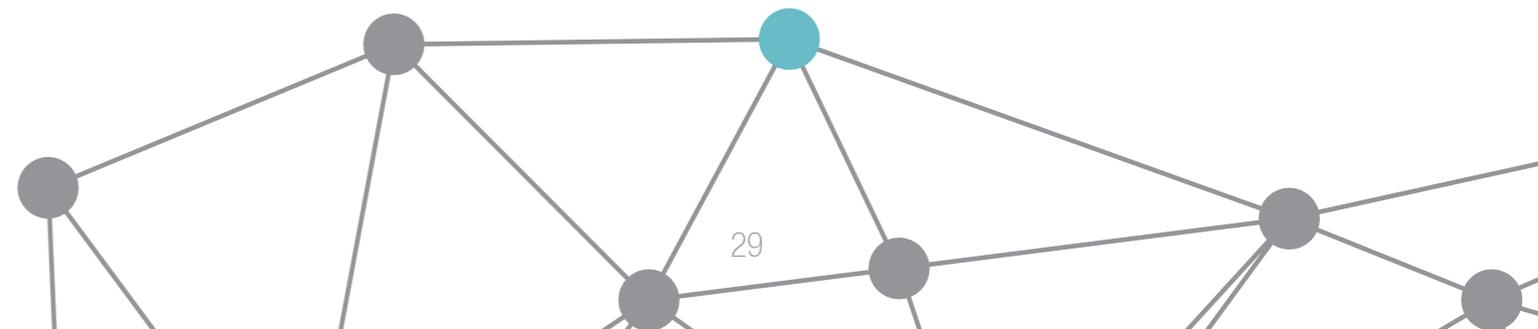
Como já foi dito, o espaço obtido na mídia é uma das formas mais eficientes de divulgação, e uma boa relação com jornalistas pode render bons resultados para a instituição ou para o assunto que se quer divulgar. A seguir, apresentaremos algumas dicas de como proceder durante conversa com um profissional da imprensa.



## 1

## Sempre tenha o domínio do assunto que será tratado na entrevista

No momento em que for chamado para uma entrevista, tenha o máximo de informações possíveis sobre o tema da conversa. É comum o jornalista fazer alguma pergunta que pode causar surpresa. Logo, é fundamental estar preparado para esse contexto, assim evitando a imagem de desconhecimento, o que é extremamente negativa para o entrevistado e para o Programa.



## 2

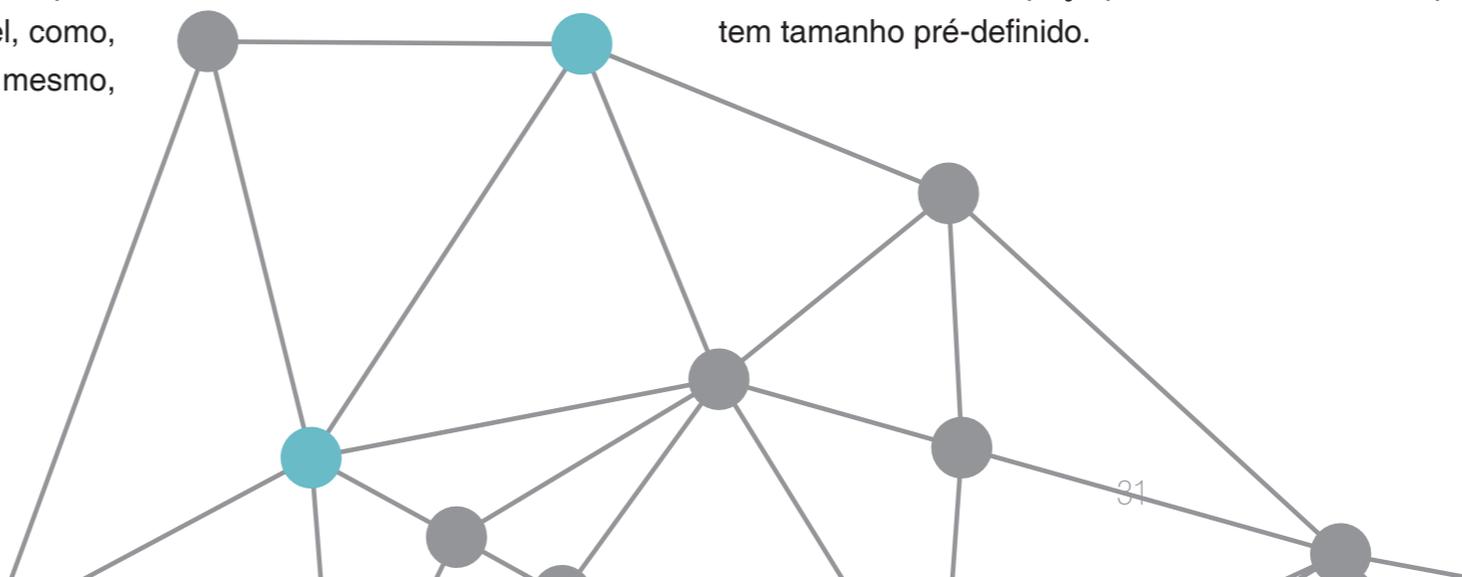
## Repórteres cinematográfico e fotográfico também produzem informação

Uma equipe de jornalismo sempre tem entre seus profissionais o repórter fotográfico e o repórter cinematográfico. Assim, é importante dar o mesmo tratamento tanto para o jornalista que fará a entrevista quanto para os demais profissionais. Dessa forma, evite ser antipático, pois eles podem registrar algum momento nada desejável, como, por exemplo, uma expressão facial não agradável ou, até mesmo, uma língua para fora da boca etc.

## 3

## Matéria é diferente de anúncio

A matéria jornalística divulga aquilo que, em tese, é de interesse público. Assim, tem como critérios a apuração do repórter, a entrevista com a fonte, o cruzamento de informações, os dados, os números etc. O foco no assunto será dado tanto pelo jornal quanto pelo repórter. Em veículos de comunicação sérios, não se compra matéria ou capa. Já o anúncio é um espaço publicitário do veículo que está à venda e tem tamanho pré-definido.



## 4

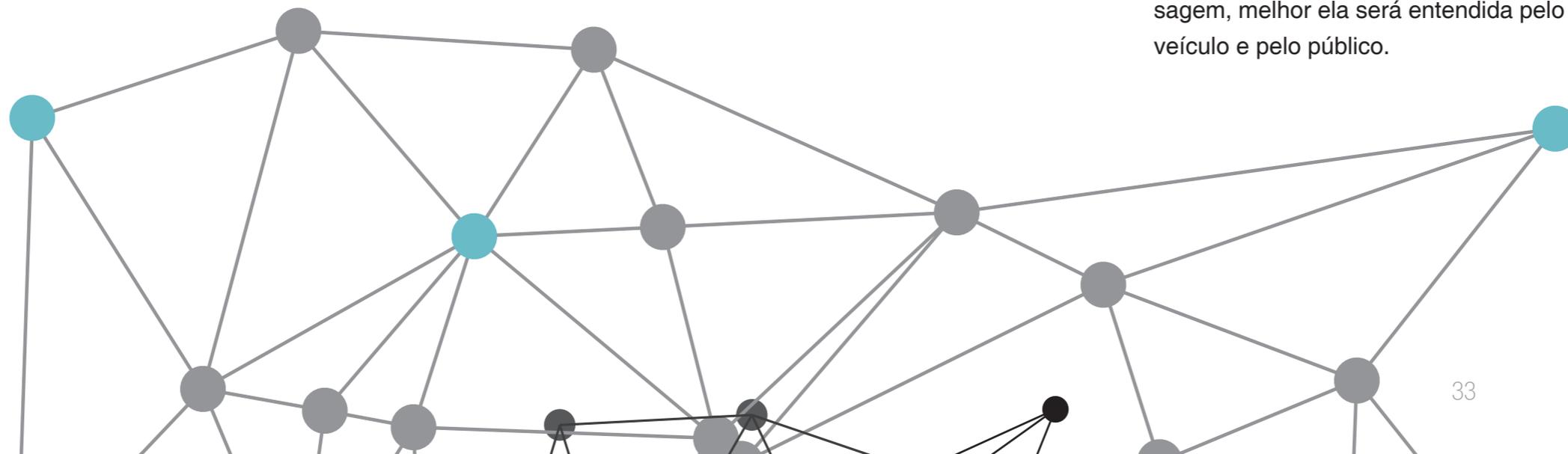
## Dizer somente o que for necessário e permitido

Jornalistas têm como atividade fim obter informações da fonte. Por isso, diga somente aquilo que for permitido dizer e que seja público. Informações confidenciais ou dados duvidosos não devem ser ditos de forma alguma. Vale lembrar que tudo que é dito e publicado gera responsabilidade da instituição e da pessoa perante a sociedade.

## 5

## Use linguagem simples e clara

No momento da entrevista, evite utilizar termos técnicos ou que somente determinado grupo conheça. O uso de palavras rebuscadas pode não passar boa imagem para os profissionais da imprensa e para o público no momento em que a notícia for veiculada, além de dificultar o entendimento. Lembre-se: quanto mais simples for a mensagem, melhor ela será entendida pelo profissional da imprensa, pelo veículo e pelo público.



## 6

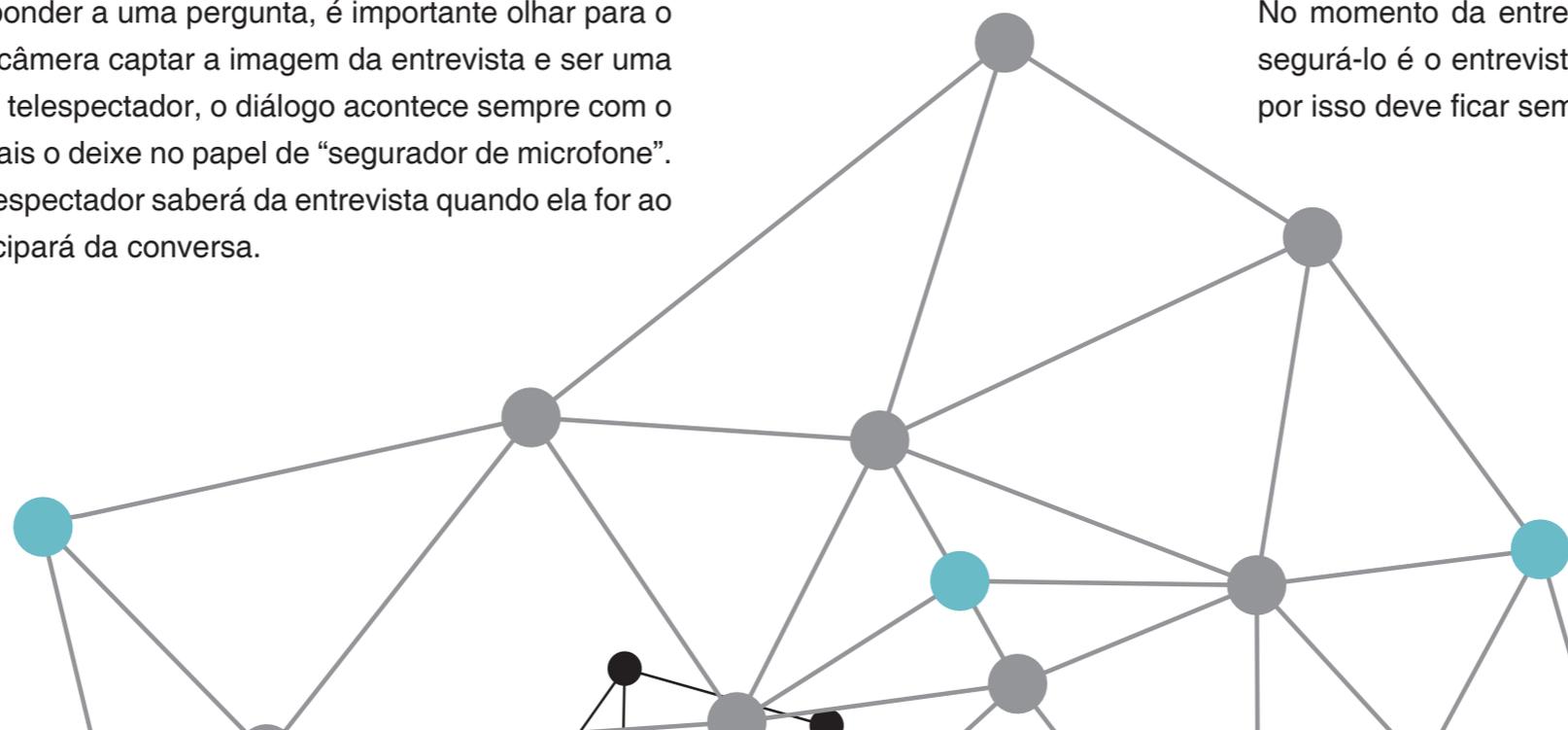
## Olhe sempre para o repórter quando responder uma pergunta

Sempre que for responder a uma pergunta, é importante olhar para o repórter. Apesar da câmera captar a imagem da entrevista e ser uma espécie de “olho” do telespectador, o diálogo acontece sempre com o repórter. Assim, jamais o deixe no papel de “segurador de microfone”. Lembre-se que o telespectador saberá da entrevista quando ela for ao ar, mas jamais participará da conversa.

## 7

## Não pegue nos equipamentos da equipe de reportagem

No momento da entrevista, nunca toque no microfone. Quem deve segurá-lo é o entrevistador. Trata-se de um instrumento de trabalho, por isso deve ficar sempre com quem o opera.



## 8

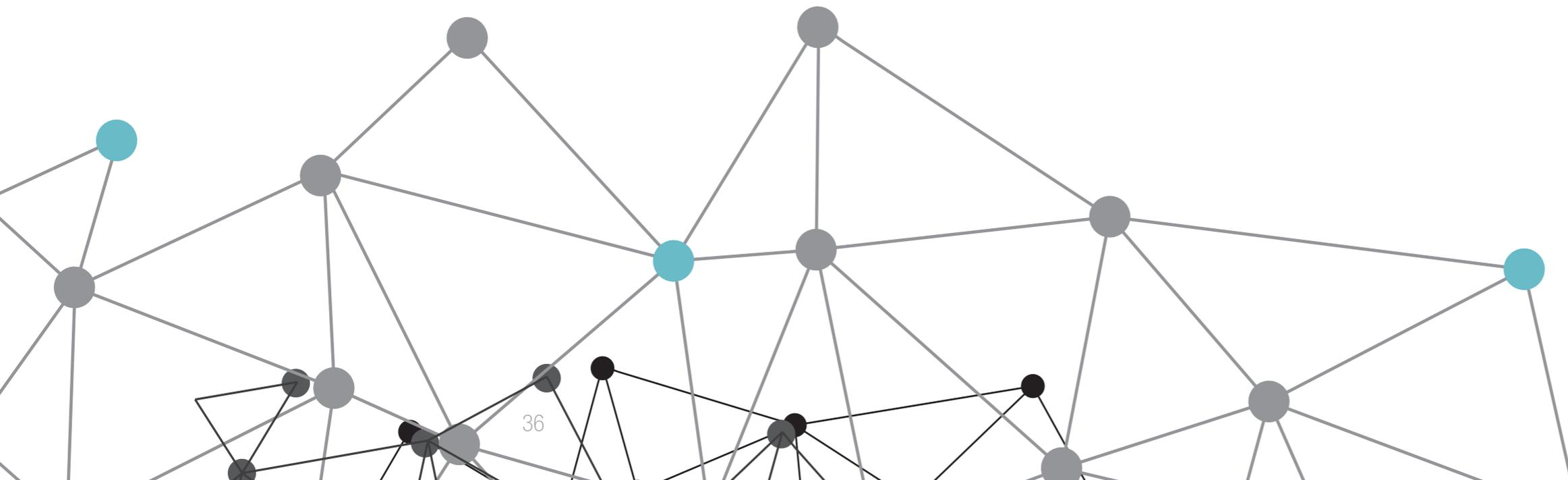
## “Cola” nem pensar

Na entrevista, não fica bem olhar papel com roteiro ou com informações sobre o assunto tratado na conversa. Lembre-se de que o(a) entrevistador(a) e o telespectador(a) querem respostas seguras e objetivas. Assim, seja sempre espontâneo(a) nas respostas.

## 9

## Nunca diga que não quer dar entrevista

Por mais incrível que pareça, isso é comum. Cansados do assédio da imprensa e da visibilidade proporcionada pelas entrevistas, algumas fontes pedem “um basta” para tanta exposição. A negativa pode colocar em risco a relação com os jornalistas da redação.



## 10

## Controle-se para não se tornar um papagaio de pirata

Papagaio de Pirata é um termo muito comum, utilizado pelos jornalistas de televisão, para designar aquelas pessoas que, no afã de aparecer a qualquer custo na televisão, se posicionam atrás do entrevistado na tentativa de garantir alguns segundos de fama.

## 11

## Em uma conversa com jornalista, seja o mais claro possível e nunca duvide da capacidade de entendimento dele

Ao perceber que não foi compreendido(a), em momento posterior à entrevista, coloque-se à disposição para explicar melhor o assunto tratado. Tome essa iniciativa sempre para evitar publicações equivocadas.



## 12

## Todo cuidado com o Off é pouco

Off é um termo utilizado para aquelas informações fornecidas fora da entrevista. Em resumo, são depoimentos que não podem ser publicados. Por isso, é bom ter sempre cuidado com o que disser na frente de um jornalista. Dessa forma, ou você fala, porque entende que o profissional precisa da informação para enriquecer a matéria, ou guarda o dado até que possa divulgá-lo com segurança.

40

## 13

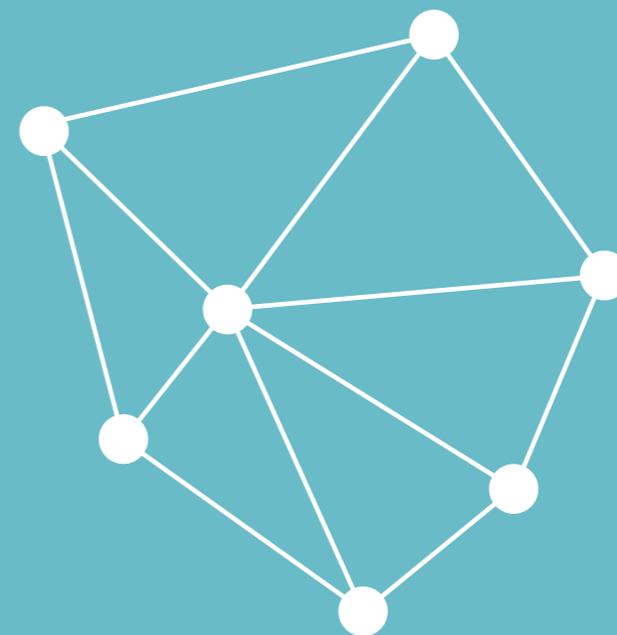
## Divulgar, divulgar e divulgar

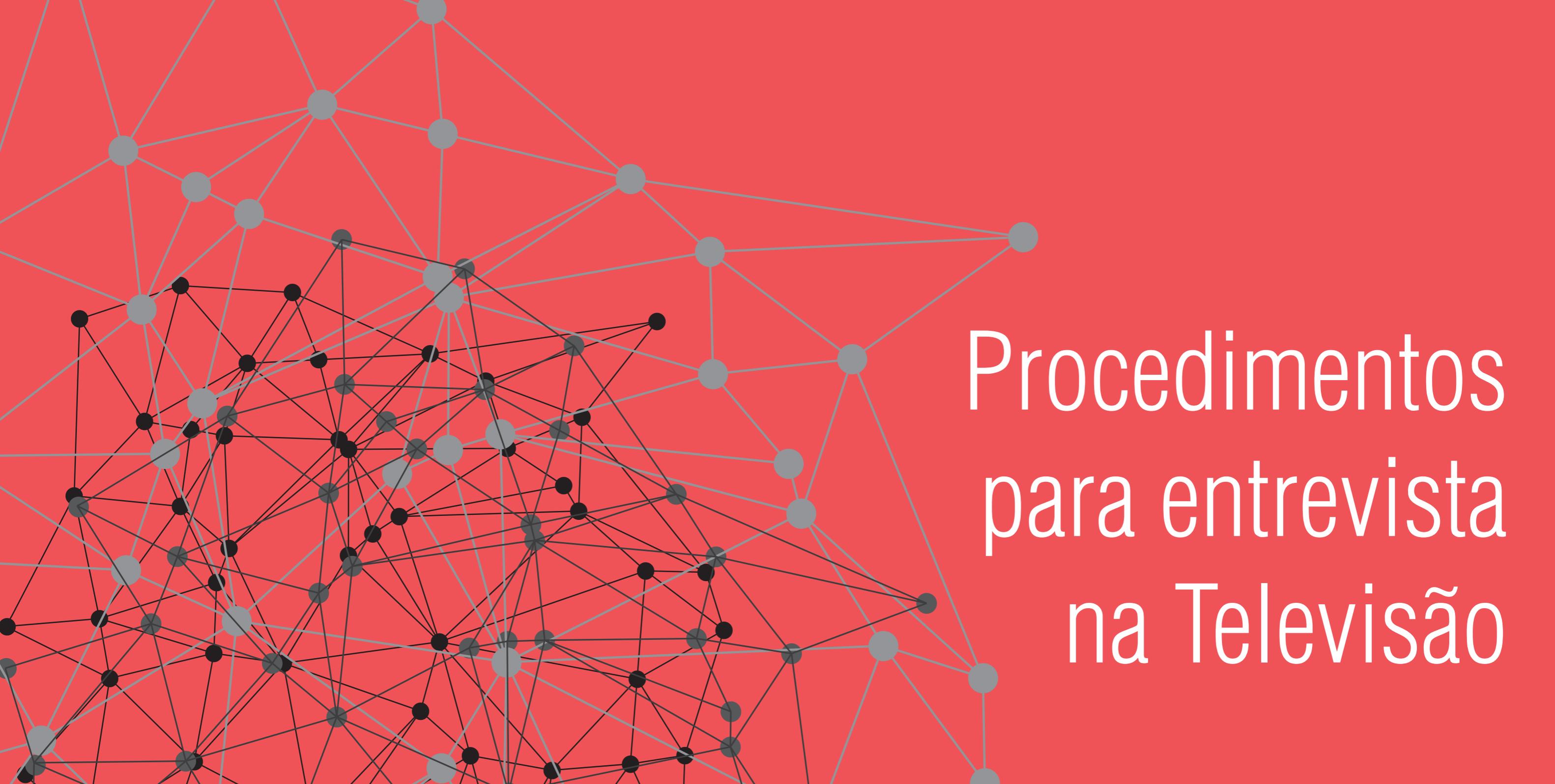
Sempre que quiser divulgar um assunto, não pense duas vezes, contrate um jornalista. Esse profissional conhece o funcionamento de uma redação e saberá quem procurar na hora de uma pauta. Além disso, o jornalista faz o meio de campo entre a instituição e a redação do veículo de comunicação na tentativa de conseguir espaço para notícia.

41



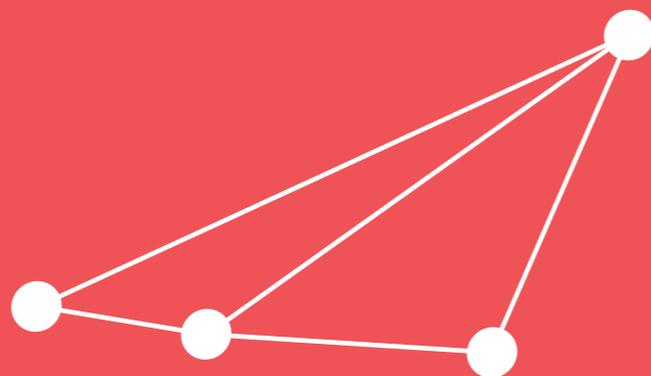
As dicas anteriores servem para qualquer ocasião. As orientações são linhas gerais importantes para iniciar uma boa relação com os veículos de comunicação. Tanto integrantes da equipe técnica quanto Defensores(as) podem utilizá-las, pois atenderão, de maneira adequada, o que os profissionais da comunicação desejam de um entrevistado/fonte.



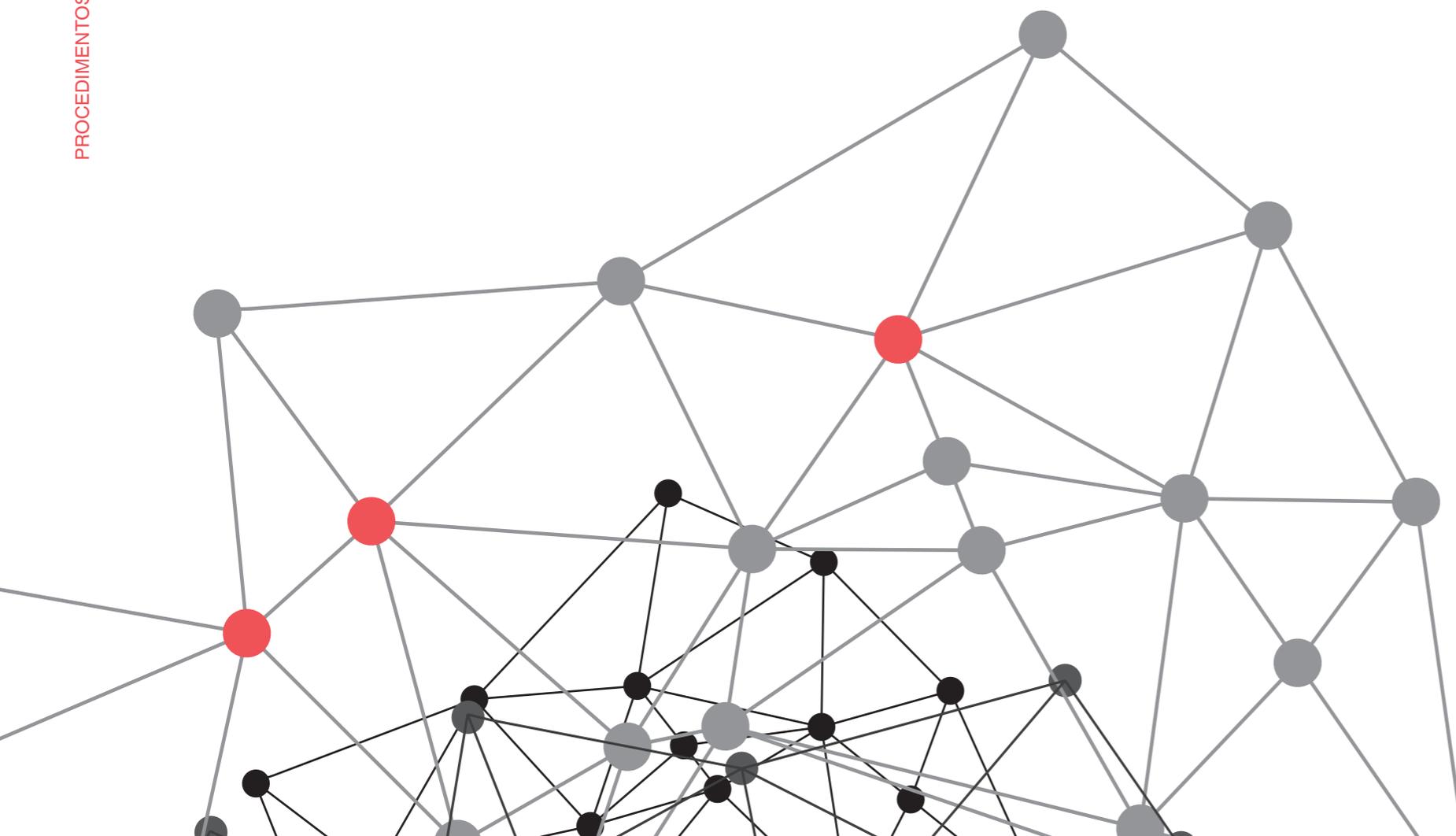
A network diagram with nodes and connections. The nodes are represented by small circles in various shades of blue and black, connected by thin lines. The background is a solid red color. The text is positioned on the right side of the image.

# Procedimentos para entrevista na Televisão

É possível que surja ocasião em que algum(a) integrante da equipe técnica ou Defensor(a) seja convidado(a) a dar entrevista em um veículo de televisão. Nesses casos, em geral, as entrevistas acontecem dentro dos estúdios da emissora. Para isso, a seguir, serão apresentados alguns procedimentos importantes.



- 1 Marque a entrevista, mas antes saiba alguns pontos importantes, como: será com você sozinho ou em grupo, em qual horário, a que horas você deverá chegar ao local, se será ao vivo e qual é o perfil do entrevistador. No dia marcado, apareça com antecedência de vinte a trinta minutos. Dessa forma, você poderá conhecer o local, conversar com a produção do programa e, ainda, se apropriar mais da dinâmica da entrevista.
- 2 Seja objetivo e simples quando for cumprimentar o entrevistador, use, por exemplo: “boa noite”, “bom dia”, “boa tarde”. Esqueça frases do tipo: “é um prazer estar nesse programa” ou “olá, telespectadores”, entre outras no mesmo gênero.
- 3 Olhe para o entrevistador quando começar a responder. Depois, para a câmera. De vez em quando, olhe de novo para quem estiver entrevistando. Caso o programa focalize vocês dois ao mesmo tempo, faça exatamente o contrário, olhando mais para o entrevistador.



**4** Pronuncie bem as palavras e fale pausadamente. Nunca use “aannn... aannnn” entre uma frase e outra. Evite, ao máximo, no final das frases, expressões como “né?” e “tá?”.

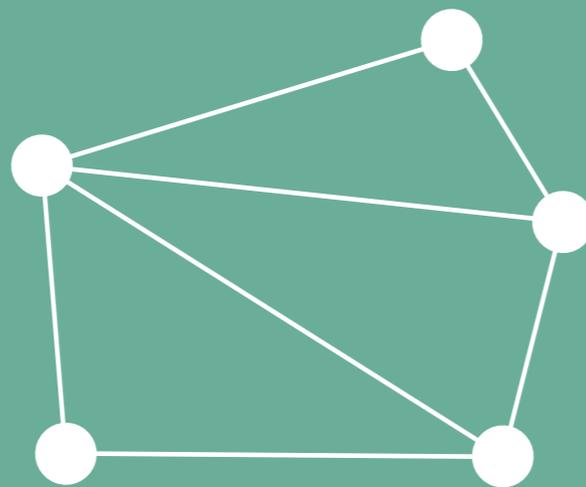
**5** Não demonstre irritação com algumas perguntas e/ou ataques. O ideal é responder de maneira firme, sem perder a calma. Caso não queira discorrer sobre algum assunto, deixe isso claro antes de aceitar o convite para a entrevista.

**6** Relacione, quando o final da entrevista for anunciado pelo entrevistador, as informações mais importantes que você quer comunicar e seja o mais objetivo possível. Tenha cuidado para não se perder na fala e/ou fugir do foco da resposta.

A network diagram background consisting of numerous nodes (circles) connected by thin lines. The nodes are arranged in a complex, interconnected pattern, with some nodes being larger and more prominent than others. The lines are thin and light-colored, creating a subtle grid-like structure. The overall appearance is that of a digital or social network.

# Procedimentos para entrevista no Rádio

Caso você não saiba, o rádio tem mais audiência do que a televisão, a depender do horário. Pesquisas recentes apontam que mesmo em tempos de smartphones, o rádio não perdeu espaço. Pelo contrário! Tais aparelhos se tornaram também receptores desse meio de comunicação, ampliando ainda mais sua capacidade de penetração na sociedade. Atualmente, o Rádio chega a mais de 81% da população<sup>1</sup>. Por isso, o meio de comunicação tem papel relevante e deve sempre ser prestigiado. A seguir, apresentamos alguns procedimentos importantes para entrevista em uma emissora de rádio.



1 - Dado disponível em: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2013-01-pesquisas-revelam-alcance-de-radio-no-brasil-8634>

- 1 Tenha, no momento da entrevista, os principais pontos de sua mensagem na sua frente e evite perder o foco.
- 2 Não negue ou evite uma entrevista de rádio. O rádio não tem o glamour da televisão e muitas emissoras não possuem o prestígio de um grande jornal. Mas, como já foi dito, ele alcança grande número de pessoas.
- 3 Caso tenha a opção de escolher entre ser entrevistado por telefone ou no estúdio, escolha pelo estúdio. O tempo é maior, e as chances do anfitrião ser desagradável são menores.
- 4 Não tenha medo dos ouvintes que ligam para o programa e nem reaja agressivamente com as observações negativas feitas por eles. Lembre-se que o Rádio permite uma interação em tempo real com o ouvinte.



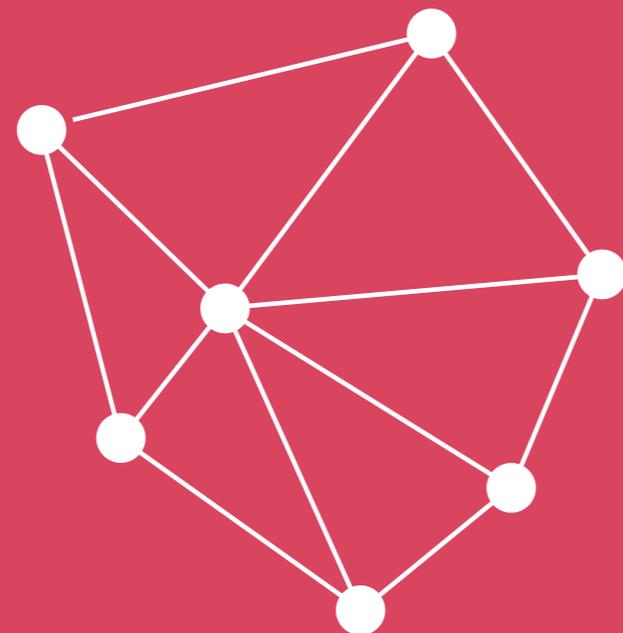
**5** É fundamental, como os ouvintes não podem ver os seus gestos, não falar muito rápido para que todos tenham clareza das suas palavras. Sempre que for dar endereço de site ou telefone, fale lentamente e repita duas vezes a informação.

**6** Se um ouvinte criticar você repetidamente e o apresentador não intervir, apenas comece a falar com a voz calma. Assim, você vai abafar a mensagem negativa do interlocutor e ainda vai parecer calmo.

**7** Como nosso trabalho é muito polêmico, alguns apresentadores podem ser cordiais antes da entrevista ou durante os intervalos, mas partir para o ataque durante a transmissão do programa. O humor pode ser uma saída. Não tenha medo de rir deles ou fazer uma piada para desarmá-los. Nunca deixe um apresentador vê-lo tremer.

A network diagram with nodes and connecting lines, overlaid on a red background. The nodes are represented by circles of varying shades of gray and black, connected by thin lines. The network is dense and complex, with many overlapping connections.

Como agir em  
uma entrevista  
para Jornal



- 1** Use sempre frases de efeito. Como o jornal impresso é feito com base nas citações dos entrevistados, uma boa aspa pode render bons frutos. Analogias, emoções, oposições, exemplos e frases com humor geram boas citações e frases de efeito.
- 2** Tenha sempre em mente uma perspectiva positiva quando for conceder uma entrevista.
- 3** Admita, caso você tenha cometido alguma falha, mostrando a sua versão dos fatos e quais medidas estão sendo tomadas para saná-la. Mesmo no caso de assuntos que você não queria falar, conceda a entrevista e tenha uma resposta pronta para o jornalista. Sem essas medidas, o risco de sair uma matéria negativa sem citar a sua versão da história é grande.

**4** Saber antecipadamente quais perguntas serão feitas tira a liberdade do repórter. É mais fácil procurar saber quais assuntos serão abordados e jamais peça para ver a matéria antes da publicação. Isso pode soar como censura ou monitoramento da atividade do repórter.

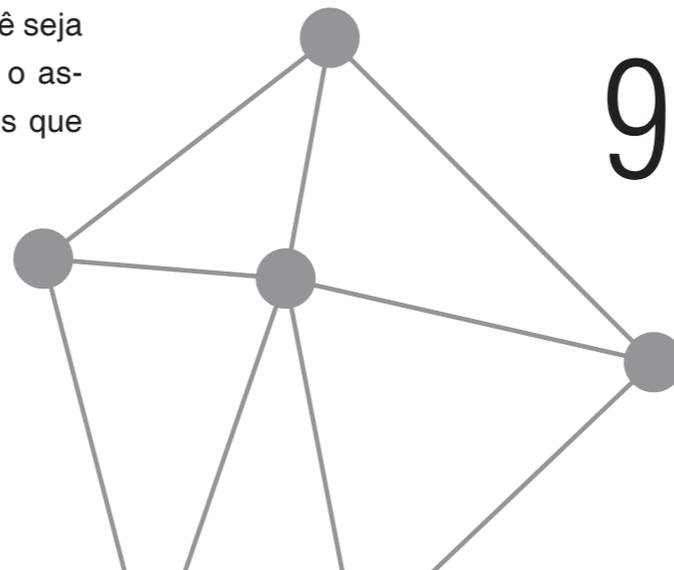
**5** Nunca minta para um veículo de comunicação. Não engane a mídia. Eles não gostam de ser enganados. A repercussão disso pode ser catastrófica tanto no campo pessoal quanto no profissional, institucional e político.

**6** Seja útil, citável e interessante. Existe um motivo para que você seja entrevistado: alguém quer que você sirva de referência para o assunto abordado. Precisa de você para colocar no texto coisas que ele não pode.

**7** Evite ao máximo falar de improviso quando receber ligação de um repórter. Pergunte a ele qual é o prazo que você tem e junte as informações para a preparação da mensagem. Na sequência, antes do final do prazo estabelecido, entre em contato com o repórter.

**8** Prepare-se: algumas vezes, você pode ser citado fora do contexto. Não reclame disso. Lembre-se de que o repórter tem uma longa entrevista nas mãos, o que lhe permite pegar qualquer trecho para citar no texto da reportagem. Nunca rejeite perguntas. Faça um exercício de conectar cada pergunta com sua mensagem-chave.

**9** Tenha em mente sempre que a sua mensagem tem de ser importante não só para você, mas para o seu público também.



**10** Nunca duvide do potencial efeito que uma entrevista tem, tanto para prejudicar quanto para ajudar a sua carreira, ou seja, a sua imagem e as suas lutas, as quais você trava diariamente.

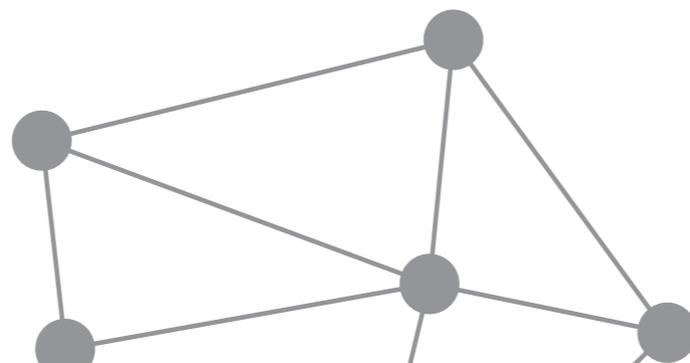
**11** Quanto mais você sair em entrevistas nos jornais, mais a televisão e o rádio vão querer entrevistar você.

**12** Em alguns momentos, você terá uma conversa informal com um repórter. Nessas horas, perceberá que ele não digita e nem anota nada. Mesmo assim, seus comentários poderão sair em uma matéria no dia seguinte.

**13** O bom resultado de estratégia de mídia não é aquela que garante uma boa entrevista, mas sim aquela que sabe construir relacionamentos de longo prazo com a mídia.

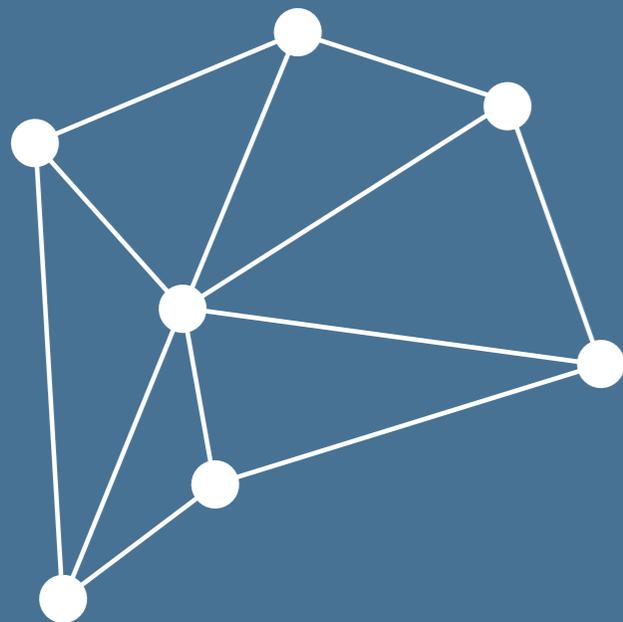
**14** Sempre que puder, repasse dicas interessantes aos jornalistas, mesmo quando a história nada tem a ver com você ou nada tenha a ganhar com a história. Faça os repórteres acreditarem que você faz parte da equipe deles e ajude-os a criar grandes histórias.

**15** Jamais esquecer: quem sabe mais da sua organização, da sua militância e o que você defende é você e não o repórter.



A background graphic consisting of a complex network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of gray, black, and white. The lines connecting them are thin and light gray, creating a dense web of connections that fills the left and center portions of the image. The overall aesthetic is clean and modern, typical of digital or data-related themes.

# Como trabalhar nas Redes Sociais



A chegada da internet trouxe uma dinâmica diferente para a sociedade. Novos modelos de comunicação, que antes não existiam, como, por exemplo, o Voip, o Instant Chate o e-mail, foram introduzidos no cotidiano das pessoas. Isso possibilitou novos formatos de comunicação e de envio de mensagens.

Aliado a isso, vieram as plataformas de Redes Sociais como Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e inúmeras outras que permitiram, fora o contato imediato, a interação direta para além do mundo online. A internet hoje é um espaço público. É uma arena de disputa que coloca e pauta o cotidiano das pessoas. Isso cria relação direta, como uma via de mão dupla, do mundo online com o mundo offline.

Dentro desse cenário, as possibilidades de disseminação de determinados assuntos são inúmeras. Hoje, é possível colocar às pessoas, das mais diferentes localidades e dos segmentos sociais, pautas e temas que antes eram restritos aos especialistas, criando, assim, novas formas de comportamento político e social, como bem aponta Amadeu, Braga e Penteado (2014):

As manifestações de junho de 2013 no Brasil e vários outros protestos que ocorreram ao redor do mundo nos últimos anos (Primavera Árabe, 15M na Espanha e Occupy Wall Street, para mencionar apenas os mais visíveis),

tornaram evidentes para boa parte da opinião pública o papel que a internet e as tecnologias digitais desempenham na geração de novas formas de sociabilidade, de identidade, e de comportamento político e social.

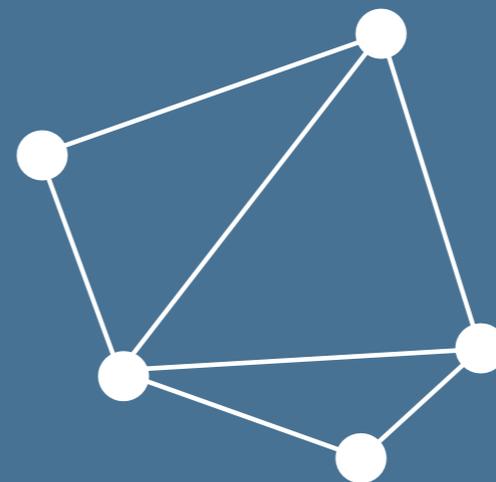
(Amadeu; Braga; Penteado, 2014, p.5)

Movimentos como os das manifestações de junho de 2013, a Primavera Árabe e Occupy Wall Street são reflexos de como se dá essa disputa na web. Todos esses movimentos tiveram algo em comum: difundiram ideias, agendas na internet, especialmente por meio das redes sociais.

Claro que não é somente essa ação virtual que gera uma ação real e vice-versa. Logo, é preciso a existência de uma rede que atue tanto dentro quanto fora do espaço público chamado internet.

Uma ação nas redes sociais, quando bem articulada, pode gerar excelentes resultados tanto fora quanto dentro da internet. Apesar de não existir uma fórmula pronta para o alcance dos objetivos pretendidos, alguns passos importantes podem ajudar a garantir um mínimo de engajamento nos assuntos relacionados aos Direitos Humanos e, especialmente, na pauta de atuação dos Defensores de Direitos Humanos.

A seguir seguem alguns passos importantes de como fazer uma ação nas redes que evidencie a atuação dos Defensores incluídos no PPDDH.



# Horários

Cada rede social tem sua própria dinâmica de funcionamento e cultura comportamental. Por isso, é bom prestar atenção ao comportamento dos posts em horários diferentes para saber de fato quais são os melhores horários para o seu público específico.

# OS HORÁRIOS NOBRES DAS REDES SOCIAIS



## Facebook

13h às 17h

Em dias de semana, é a faixa horária com maior média de cliques.

Há um aumento gradual do tráfego a partir das 9h. O horário de pico é às 15h; principalmente às quartas-feiras.



## Twitter

13h às 15h

De segunda a quinta-feira.



## Instagram

17h às 18h

Em dias úteis.

Os dias de maior interação dos usuários são sábado e domingo, especialmente domingo entre 13h e 18h.



## Google+

9h às 11h

Em dias úteis.

O horário de pico é na quarta-feira, às 9h.

# OS HORÁRIOS MORTOS DAS REDES SOCIAIS

## Facebook



0h às 8h

O tráfego diminui após 16h.

Finais de semana apresentam menor engajamento.



## Twitter



20h às 8h

O tráfego diminui após 15h.

Evite postar após esse horário especialmente às sextas-feiras.



## Instagram



0h às 8h

Principalmente de terça a quinta-feira.



## Google+



18h às 8h

O tráfego diminui após 17h.

Evite postar à noite ou no início da manhã.

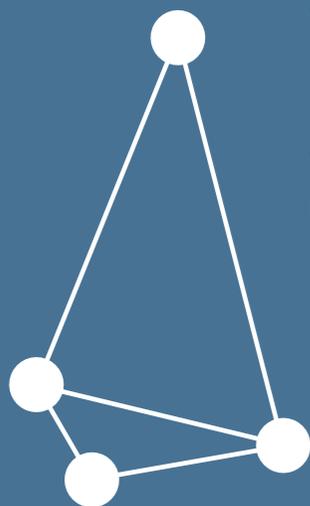


# Como publicar

# FACEBOOK

O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. Criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin, a ferramenta também permite que você receba as novidades das páginas comerciais das quais gostar, como veículos de comunicação ou empresas através do “feed de notícias”, localizado no centro da sua página inicial. É nessa área que aparecem as atualizações dos seus amigos, os links que eles divulgam, os vídeos, as notícias etc. Você pode comentar cada item ou clicar no botão “Curtir” para demonstrar que gostou daquele conteúdo. Da mesma forma, o que você divulgar no campo “O que você está pensando”, pode aparecer no feed de notícias deles. Quanto mais um conteúdo for curtido ou comentado, mais aparece para as pessoas da sua rede.

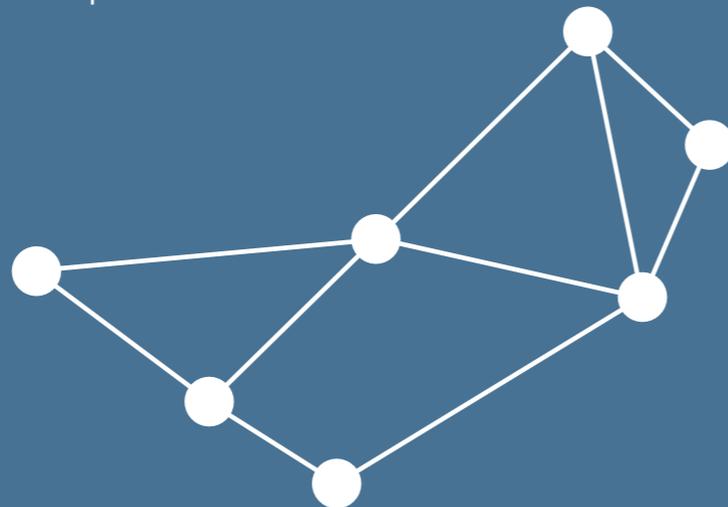
Além do feed, cada usuário tem o seu mural, que aparece ao clicar sobre seu nome, informando o que foi curtido, recomendado, publicado e quem foi adicionado recentemente. Todas as suas ações aparecem nessa página, em ordem cronológica, da última para trás. Na sequência, veja como obter bons resultados nesta rede social.



- 1 Use a criatividade e seja regular**  
 Poste com regularidade e criatividade. Quando seus fãs atuais curtirem uma postagem, essa ação aparecerá no ticker de quem o tem como amigo. É importante as pessoas enxergarem “vida” na sua página.
- 2 Use boas imagens e vídeos para chamar a atenção**  
 Com o tempo, as imagens ganharam destaque e ficaram maiores na timeline do Facebook. Quando o usuário passa os olhos pelo feed de notícias, as fotos são avistadas facilmente. Os vídeos funcionam da mesma forma. Por isso, use e abuse das imagens.
- 3 Links**  
 O próprio Facebook recomenda a utilização de links inteiros nas postagens. Eles priorizam esse formato na hora de entregar conteúdos mais relevantes às pessoas em seus feeds de notícias.
- 4 Interaja com usuários e com grupos**  
 Responda a questões feitas na página e publique em grupos que podem se interessar pelo assunto que você está postando.
- 5 Divulgue a página em todos meios possíveis**  
 Promova a página/perfil no seu site, por e-mail, Twitter, newsletters. Quanto mais conhecida(o) ficar, melhor.

# TWITTER

O Twitter é um serviço chamado de “microblogging”, em que um usuário escreve mensagens de até 140 caracteres (contando letras, números e espaços) que são lidas pelos seus “seguidores”. O serviço é usado para publicar atividades do dia a dia, conversar sobre os mais variados temas, divulgar notícias, aproximar pessoas com interesses em comum e até mesmo para fazer campanhas. É das redes sociais que têm mais utilizadores no mundo inteiro. É microblogging, pois temos as nossas “mensagens”, ou “tweets”, limitados aos 140 caracteres. O Twitter serve para comunicar com a uma rede de seguidores, que vai construindo com o passar do tempo. Funciona como um canal de comunicação entre a pessoa que cria a conta no Twitter e os seus seguidores e pode ser usada em tempo real.



- 1** Tudo em 140 caracteres

O Twitter tem um diferencial em relação ao Facebook: você só pode postar mensagem com até 140 caracteres. Por isso, seja o mais sucinto possível na hora de enviar um tweet.
- 2** Imagens

No Twitter, é possível inserir imagens, que sempre rendem uma boa repercussão.
- 3** Links

Diferentemente do Facebook, é sempre recomendável utilizar no links encurtados, pois economizam caracteres. Ferramentas como o bit.ly, por exemplo, permitem levantamento de métricas bem interessante.
- 4** Relacionamento

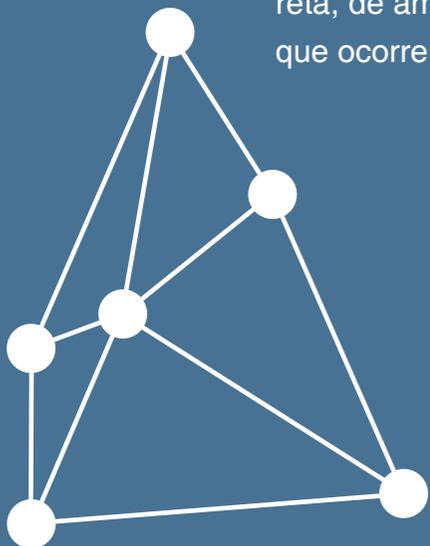
Uma das grandes vantagens do Twitter é a criação e o fortalecimento de uma grande rede de interesses.
- 5** Tuitaço

Os tuitaços são ações em rede no Twitter. Geralmente, estão vinculados a campanhas para promover algum tema. Assim, escolhem uma hashtag (ex.: #DireitosHumanos) que é replicada várias vezes juntamente com outros parceiros. A meta é alcançar o maior número de pessoas e colocar a hashtag no TT's (Trend Topics) do Twitter.

# GOOGLE +

O Google Plus é a rede social da Google. Muitos, ainda, desconhecem as potencialidades da Rede Social. O fato é, o Google Plus, aos poucos, integra-se aos serviços da Google. Ao que tudo indica, essa rede se tornará o próprio Google. Os perfis do Orkut, do YouTube, o Gmail, o Google Places e os diversos serviços da Google estão integrados com o Google Plus. Dessa forma, é importante ficar atento para essa rede social.

O Google Plus funciona com um sistema de círculos em que você relaciona uma pessoa a um ou mais círculos. Você não precisa, necessariamente, ser adicionado pela pessoa. Não existe relação direta, de amizade, ou seja, é um pouco semelhante à lógica do seguir que ocorre no Twitter.



## 1 Imagem de capa

No Google Plus, na área principal da página, há uma grande capa. Isso permite a utilização caprichada de alguma marca ou de algo que represente bem a campanha ou a ideia a se passar. Em seu tamanho máximo, expandida, a capa chega a 2120 x 1192 pixels, uma área grande o suficiente que pode ser utilizada com ideias boas e criativas.

## 2 Objetividade

Todo o conteúdo postado no Google+ é indexado ao Google. Por isso, a informação deve ser objetiva e clara.

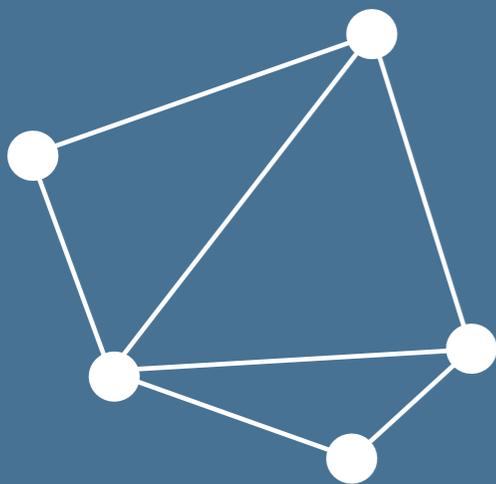
## 3 Interação com usuários

Conteúdo que dá certo é aquele em que o público interage de forma positiva. E para identificar isso, nem sempre acompanhar os comentários é suficiente. Então, faça uso das métricas apresentadas no Painel de Controle, perceba quais são os melhores horários da sua página e qual é o perfil do usuário que acessa as informações do seu perfil.

## 4 Crie círculos

Como o Google+ se constitui por meio de círculos, é possível organizar e segmentar o público, o que facilita o envio de conteúdos e de informações direcionadas. Você pode criar quantos círculos quiser e com base nos critérios que preferir.

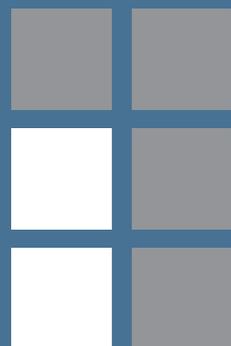
# Frequência de Postagem



Uma das grandes dúvidas que sempre paira sobre o uso das redes sociais é saber quantas postagens se deve fazer por dia. A resposta ideal é: depende do que você quer alcançar. Várias instituições, órgãos e movimentos sociais elaboram estratégias de divulgação nas redes sociais. É importante, sempre, ter em mente que o que é demais “enjoa”. Dessa forma, podemos comparar tal situação quando comemos um prato maravilhoso em uma ocasião especial. A ocasião faz a comida ficar ainda melhor. Assim, é sempre bom dosar sua frequência nas redes sociais. Isso evita que os outros achem o seu perfil chato ou muito “over”. A seguir, apresentaremos, mais ou menos, algumas dicas de quantidades necessárias de postagens, no Facebook, no Twitter, no Instagram e no Google Plus.

Essas orientações servem como base para uma boa ação nas redes sociais. Porém, é importante saber que o dia a dia das redes vai ditando e criando uma lógica de ação que pode em algum momento contradizer o que está escrito aqui. Ou seja, as redes podem exigir, a cada momento, uma estratégia nova e diferente.

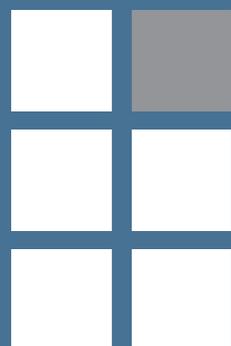
# QUANTAS VEZES POSTAR NAS REDES SOCIAIS



## Facebook

De 1 a 2 posts por dia.

Dica: Em geral, por mais que o conteúdo seja relevante, o engajamento diminui conforme aumentamos a quantidade de postagens. Mesmo que você tenha muitos fãs, os posts aparecerão para cada vez menos pessoas, a não ser que você pague pelo anúncio.



## Twitter

De 4 a 5 tweets por dia.

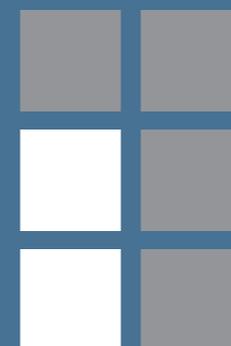
Dica: dê uma 2ª chance ao seu tweet. Algumas empresas republicam o tweet após o tempo de meia vida e chegam a ter 50% mais tráfego na segunda postagem. Com moderação, você pode aplicar esta técnica e garantir que a maior parte do seu público veja seus tweets.



## Instagram

De 1 a 2 posts por dia.

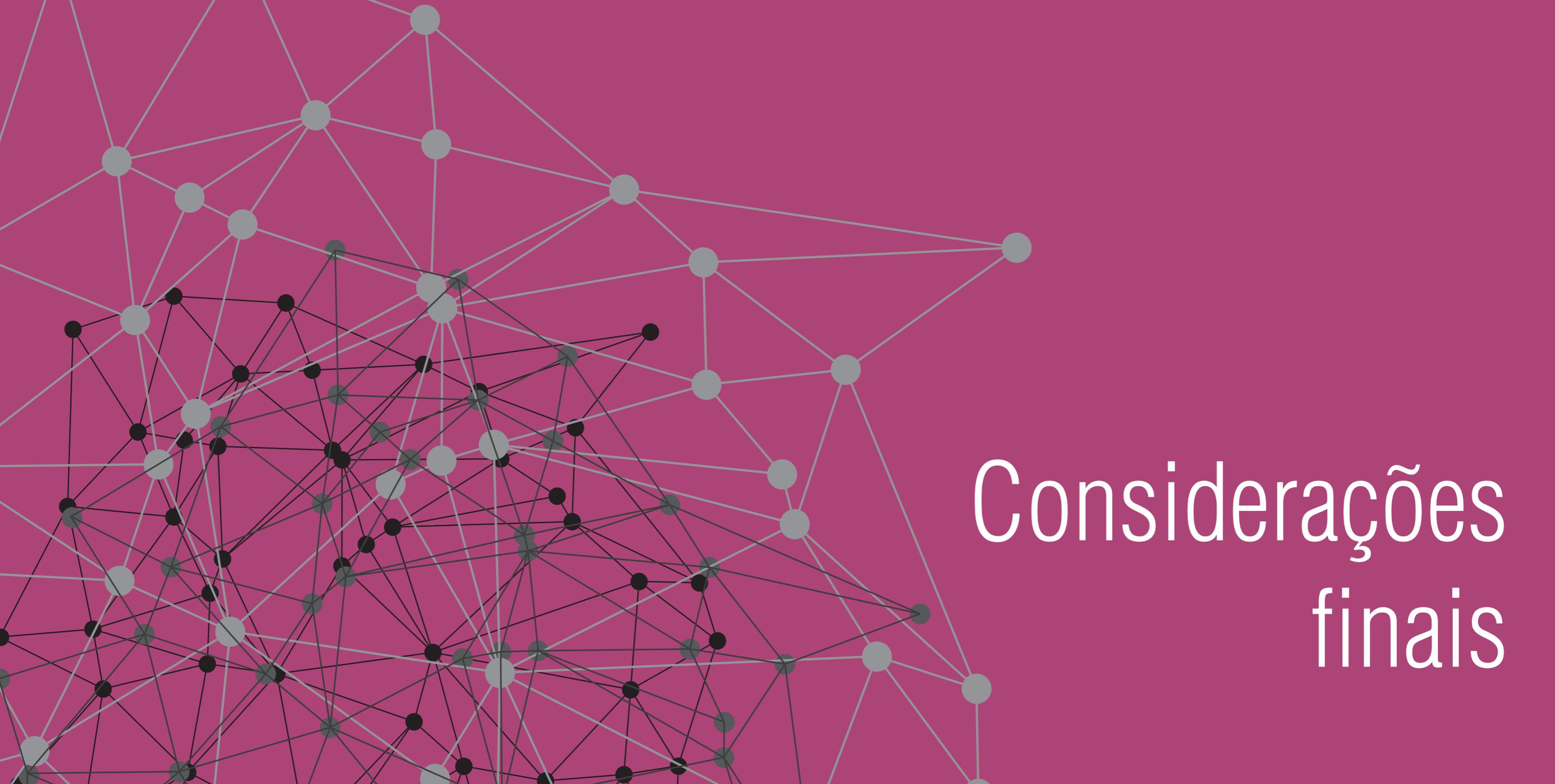
Dica: Você sabe para que servem as hashtags? Elas viram hiperlinks indexáveis dentro da rede e pelos mecanismos de busca. Assim, se você clicar nas hashtags, pode ter acesso a tudo que falaram sobre algum assunto.



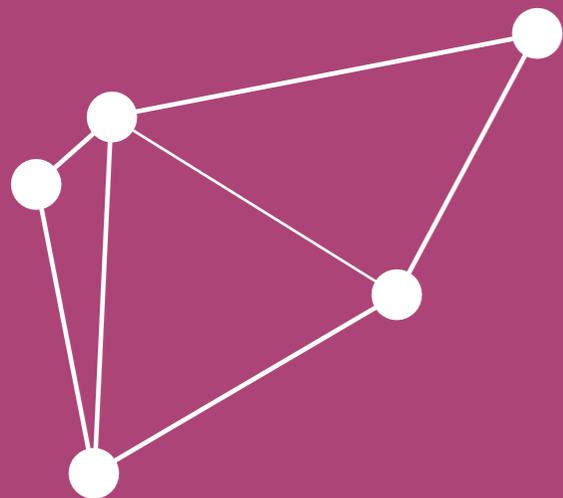
## Google+

De 1 a 2 posts por dia.

Dica: O conteúdo deve ser um pouco mais formal e profissional do que o do Facebook. Hashtags têm maior valor de pesquisa.



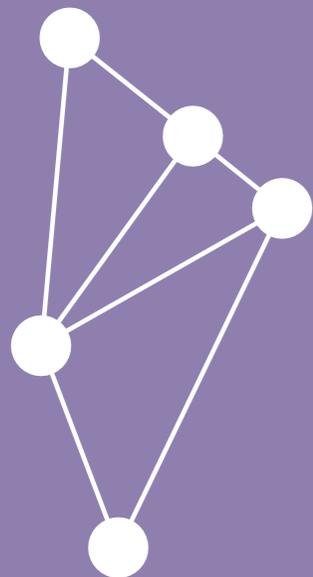
Considerações  
finais



Vale ressaltar a importância de manter ótima relação com os veículos de comunicação. Isso pode tanto ajudar a potencializar a imagem do órgão e do próprio programa quanto reforçar a luta pelos Direitos Humanos. Outro ponto crucial é entender que este Manual não se encerra nele, ou seja, não é um documento que contém a solução para tudo.

Como a pauta dos Direitos Humanos possui meandros e dinâmicas que exigem cuidados e, em alguns casos, até de risco de morte, é importante analisar o que está em pauta e o solicitado pelo veículo de comunicação. Em resumo, avaliar a conjuntura e o assunto em questão são sempre pontos importantes para se observar no momento em que for responder ou contatar a imprensa.

# REFERÊNCIAS



Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/parlamentar/midia.htm> . Acessado no dia 18/12/2014

Disponível em: <http://canaltech.com.br/dica/google-plus/Google-7-dicas-par-turbinar-a-pagina-da-sua-empresa/#ixzz3O42fSScf> Acessado no dia 20/12/2014

Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0022.html> . Acessado no dia 05/01/2015

Disponível em: <http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/10-dicas-para-sua-pagina-no-facebook-fazer-sucesso#.VJhHOILzc0> . Acessado dia 06/01/2014

Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/20673/12324> . Acessado dia 07/01/2014

Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Atualizacoes-na-entrega-de-conteudo-organico-no-Feed-de-noticias> .Acessado no dia 08/01/2015

Disponível em: <http://www.fpabramo.org.br/publicacoesfpa/wp-content/uploads/2014/10/RedesDigitais-web.pdf> . Acessado no dia 08/01/2015

Disponível em: [http://www.sinprorp.org.br/canal/canal94/artigo1\\_94.htm](http://www.sinprorp.org.br/canal/canal94/artigo1_94.htm) . Acessado no dia: 09/01/20124

Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf) Acessado no dia 09/01/2015

Disponível em: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br/2013-01-pesquisas-revelam-alcance-de-radio-no-brasil-8634>. Acessado no dia 10/01/2015

Disponível em: <http://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redes-sociais/>. Acessado no dia 10/01/2015

Disponível em: <http://viverdeblog.com/melhores-horarios-para-postar-nas-redes-sociais/> . Acessado no dia 10/01/2015

Disponível em: <http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/como-fazer-marketing-utilizando-o-google-plus/> . Acessado no dia 11/01/2015

Disponível em: [http://www.treinamentodemidia.com.br/arquivos/pdfs/64\\_guiapolitico.pdf](http://www.treinamentodemidia.com.br/arquivos/pdfs/64_guiapolitico.pdf) Acessado no dia 12/01/2015

Disponível em: [http://www.sst.sc.gov.br/arquivos/menu\\_portal/114/cartilha\\_media\\_training.pdf](http://www.sst.sc.gov.br/arquivos/menu_portal/114/cartilha_media_training.pdf) Acessado no dia 12/01/2015

Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/quem-precisa-de-media-training-985191.html>Acessado no dia 13/01/2015

Disponível em: <http://pt.slideshare.net/lilianvavassori/manual-de-media-training-14324855> Acessado no dia 14/12/2014

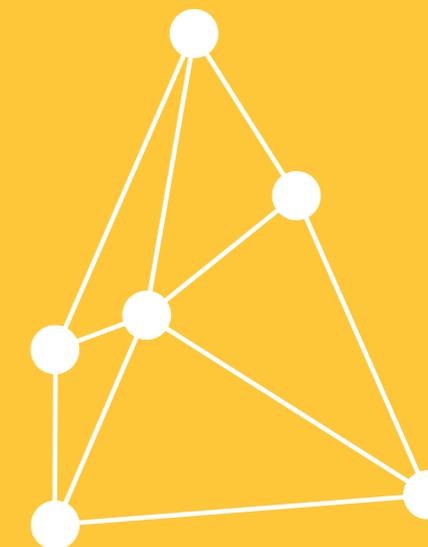
Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/como-e-quando-fazer-media-training> Acessado no dia 13/12/2014

[Duarte, Fábio e Frei, Klaus. Redes Urbanas. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. (2008). O Tempo Das Redes, p. 156. Editora Perspectiva S/A. ISBN 978-85-273-0811-3]

DUARTE, Jorge (org) Assessoria de comunicação e o relacionamento com a imprensa. São Paulo: Atlas, 2011

GARCIA, Maria Tereza. A arte de se relacionar com a imprensa: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo: Novatec, 2004.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa – teoria e prática. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato, 1996



texto

**Marcos Urupá**

Consultor do Projeto OEI/BRA-14/005  
 “Atualização de Processos Políticos e Institucionais  
 para a Implantação do Plano Nacional de Educação  
 em Direitos Humanos - PNEDH”

revisão

**Roberta Gomes**

projeto gráfico e diagramação

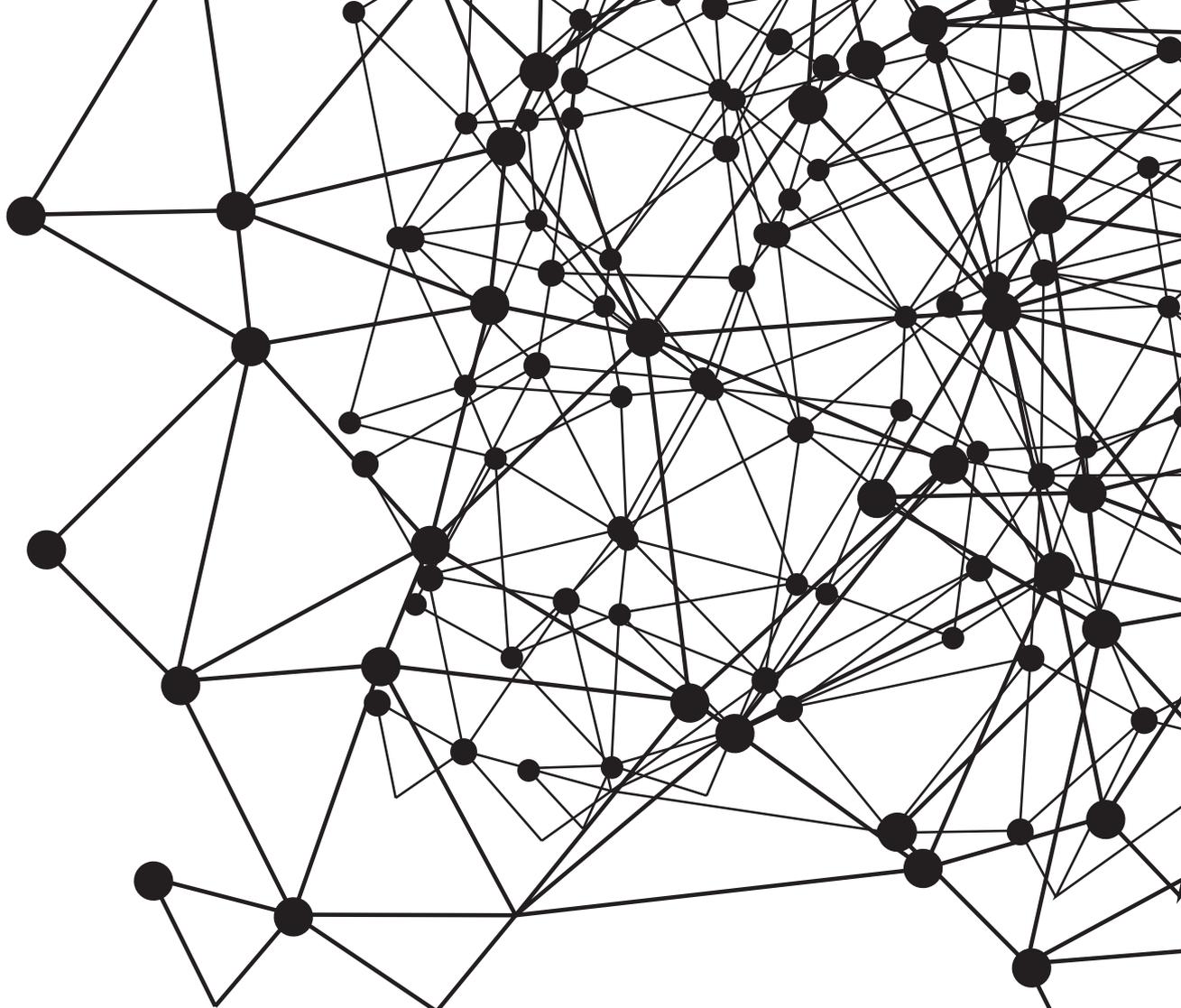
**Luiz Eduardo Sarmiento**

editoração

**Lavínia Design**







Organização  
dos Estados  
Ibero-americanos

Para a Educação,  
a Ciência  
e a Cultura



Organización  
de Estados  
Iberoamericanos

Para la Educación,  
la Ciencia  
y la Cultura

SECRETARIA ESPECIAL DE  
**DIREITOS HUMANOS**

MINISTÉRIO DA  
**JUSTIÇA E CIDADANIA**

