

# 10 dicas essenciais para comunicar sobre direitos humanos de forma eficaz

Para todas as hiperligações, veja a nossa versão em linha!

**Estas 10 dicas resumem os principais aspetos que os comunicadores e os profissionais de várias áreas referiram em reuniões de peritos, seminários para profissionais e grupos de discussão da FRA em 2017 e 2018.**

**Informações adicionais:**

**<http://fra.europa.eu/en/node/25912>**

**<http://fra.europa.eu/en/node/26259>**

Manuscrito concluído em 2018

Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2019

Crédito das fotos: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-411-1 doi:10.2811/4443 TK-03-18-197-PT-C

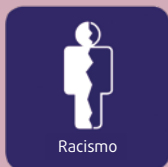
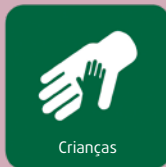
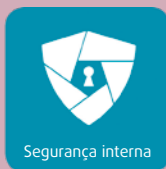
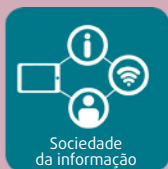
PDF ISBN 978-92-9474-404-3 doi:10.2811/854332 TK-03-18-197-PT-N

© Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia, 2019

Reprodução autorizada mediante indicação da fonte.

É necessário obter autorização junto dos detentores dos direitos de autor para a utilização ou reprodução de fotografias ou outro material que não esteja protegido pelos direitos de autor da Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

« A FRA cumpre a sua responsabilidade enquanto centro de referência e excelência reconhecido, único e independente na promoção e proteção dos direitos humanos de todas as pessoas na União Europeia.»





# « Conte uma história humana »

A maioria das pessoas compreende os problemas através de narrativas e histórias pessoais e não através de estatísticas. Mostre o rosto humano que se encontra por detrás das evidências, para explorar a dimensão emocional e dar voz aos detentores de direitos humanos.

## O QUE FAZER E O QUE EVITAR



Mesmo que os números sejam a sua especialidade, procure humanizá-los.



Incentive os investigadores a recolher testemunhos pessoais. Só devem ser utilizados com consentimento!



• Não exclua as gravações áudio: algumas pessoas podem não querer aparecer no ecrã mas não ter problemas em partilhar a sua voz.

## Porquê?

É uma realidade que importa reconhecer: os seres humanos são movidos pelas emoções mais do que pelo pensamento racional, o que significa que a sua comunicação causará muito mais impacto se explorar o significado emocional e o drama da sua história.

## Como?

Apresente histórias pessoais que deem uma dimensão emocional às evidências e aos argumentos. Não se trata de tornar as suas perspetivas mais emocionais, mas sim de reconhecer os elementos emocionais e dramáticos nos seus conteúdos, provocando reações positivas.

Esta abordagem associa posições jurídicas e dados estatísticos a histórias pessoais, de forma a dar-lhes um rosto humano. Por exemplo, uma vítima que descreva a agonia e o trauma da discriminação racial irá apresentar o seu argumento de forma mais eficaz do que a informação estatística sobre as pessoas vítimas de crimes de ódio.

Se não tiver consentimento para utilizar o testemunho ou a experiência pessoal de alguém, utilize exemplos anónimos, representativos ou hipotéticos. No entanto, os testemunhos relatados pela própria pessoa são inestimáveis, sobretudo em vídeo.

Mostre também os rostos da sua organização. Contrarie a imagem de um ambiente distante e burocrático ou de um local desligado da realidade onde se fala muito e se faz pouco, contando uma história humana sobre o trabalho de campo realizado pela sua equipa.

## Saber fazer

→ Como exemplo de uma forma muito eficaz de humanizar a lei dos direitos humanos do Reino Unido veja o vídeo sobre **um pai que lutou para libertar o seu filho** ilegalmente internado num hospital.

→ O vídeo **do ACNUR sobre um refugiado sírio que se tornou um excelente surfista** era tão interessante, que um grande órgão noticioso (a CNN) o usou quase na íntegra.

→ A Provedoria de Justiça da Croácia conseguiu dar a si mesma um rosto humano. Fê-lo com sucesso e com um orçamento limitado. Veja o **vídeo** sobre o trabalho que faz diretamente com refugiados.

→ A história de uma jovem austríaca **a quem arrancaram o véu islâmico** trouxe para a ordem do dia as conclusões da Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia sobre os muçulmanos na União Europeia (UE).

### Concordar no desacordo

Ninguém diz para deixar de lutar por manter num nível racional o debate público. Mas importa ter em atenção que despertar emoções pode também levar o público a ter uma abordagem racional.

O poder das emoções não o convence?

Leia sobre o que a psicologia e a neurociência dizem sobre o que motiva a ação humana no **sítio Web da Mindbridge**.



## « Identifique as questões de maior interesse para o público em geral »»

Estabeleça uma ligação com as experiências quotidianas das pessoas, especialmente se as suas comunicações se centrarem em questões que dizem respeito a minorias.

### O QUE FAZER E O QUE EVITAR



*Não presuma que o facto de se interessar significa que o público também se interessa.*



*Não seja condescendente.*



*Não use uma linguagem de divisão. Não será ouvido por aqueles que à partida não concordam consigo.*

## Porquê?

Muitas campanhas de direitos humanos centram-se nos direitos das minorias, mais do que nos direitos sociais, económicos e culturais das populações maioritárias. É compreensível que assim seja, pois as minorias sofrem mais violações dos direitos humanos. No entanto, abordar as preocupações de uma população mais ampla pode ajudar a obter um maior apoio para os direitos humanos.

## Como?

Não desperdice energia com aqueles que não se deixarão persuadir. Dirija-se ao grupo de indecisos, aqueles 40% que não tem uma posição marcada, favorável ou desfavorável, em relação aos direitos humanos.

Evite comunicações dirigidas apenas a um público cosmopolita e urbano e que claramente refletem um lado do espectro político.

Ouçá aqueles que espera persuadir. Embora as redes sociais sejam uma forma fácil e económica de o fazer, não deixe de procurar outras vias. Pelo menos, fale sobre estas questões com pessoas que não estejam ativamente interessadas nos direitos humanos.

## Para refletir

Será mais fácil fazê-lo com êxito se tiver uma equipa de comunicação realmente diversificada, não apenas em termos de diversidade étnica, cultural ou de género, mas também em termos de percurso académico, de idade e de classe social.

## Saber fazer

→ A *Equally Ours* dedicou-se a direitos socioeconómicos que afetam grandes camadas da população. Produziu, com a AgeUK, uma instituição de solidariedade social, um **vídeo** extremamente popular sobre um idoso chamado Charles que vive num lar. O vídeo teve 1,8 milhões de visualizações.

→ Os modelos de diálogo com o público incluem reuniões tradicionais e fóruns em linha, como o **Debating Europe [Debater a Europa]**. Na Bélgica, realizou-se um **evento** interessante que contou com conversas ao vivo entre especialistas e membros do público, usando microfones direcionais para que os jornalistas e as outras pessoas pudessem ouvir.

## Atalhos

Muito do trabalho de mapeamento de valores a nível mundial, regional e nacional já foi realizado. Veja o relatório *Valuing Equality [Valorizar a igualdade]*, de 2014, solicitado pela Equinet ao Public Interest Research Centre, bem como o seu **World Values Survey Map [Levantamento dos valores mundiais]**.

**Para comunicações mais focadas na dimensão local, ou para atrair um segmento específico de cidadãos nacionais «persuasíveis», terá de fazer o seu próprio levantamento para se dirigir ao público-alvo com mais precisão.**

# 3



## «Ative os valores fundamentais das pessoas»

Evite raciocínios que provocam desunião, aproximando-se daquilo que realmente importa às pessoas. Recorra a histórias ou a «enquadramentos» próprios e pondere a possibilidade de não apelar apenas aos valores mais altruístas.

### O QUE FAZER E O QUE EVITAR



Mantenha a mente aberta, livre-se da «câmara de ressonância» e ouça com atenção.



Demonstre empatia.



Use a imaginação.



«Descodifique» os enquadramentos e os valores subjacentes às mensagens dos seus adversários e depois concentre-se nos seus.



## Porquê?

Algumas pessoas perdem o interesse quando determinados direitos são muito enfatizados. No entanto, poderá conseguir obter o seu apoio se reforçar os valores subjacentes a esses direitos.

Se se concentrar num aspeto específico de uma questão, ou se a «enquadrar», poderá influenciar a forma como as pessoas pensam e veem a questão e a forma como reagem. Se esse enquadramento apelar a valores que lhes são caros, é possível que as suas atitudes se alterem com o tempo.

## Como?

Quando falar para um público que não aquele que habitualmente se interessa pelos direitos humanos, não parta do princípio de que, para conseguir convencer as pessoas, terá de apelar a valores com os quais não concorda.

Há valores que se sobrepõem. Esforce-se por identificar os pontos em comum. Encontre valores que unem e não que provocam discórdia: valores comuns que possam ser expressos em termos de «nós». Pode ser simplesmente a amabilidade ou o carinho pela família e pelos amigos.

## Mergulhar no debate

Uma questão inquietante: deve tentar moldar os valores das pessoas apelando apenas a alguns ou centrar-se no presente e usar da melhor forma os valores que as pessoas já possuem?

Para o ajudar a decidir, compare, por exemplo, o que o psicólogo **Jonathan Haidt** diz sobre ultrapassar os fundamentos do cuidado, da justiça e da liberdade com os guias da **Equinet** e da **ILGA**, que recomendam o apelo aos valores intrínsecos para conseguir apoio onde menos se espera.

Veja ainda o que diz a **Mindbridge**, que associa noções da psicologia e da neurociência às ações humanitárias, sobre tornar a mente das pessoas mais aberta fazendo-as sentir-se seguras e tranquilas em relação ao seu futuro.

Algumas pessoas recomendam que as comunicações se destinem apenas a despertar valores intrínsecos, assumindo que o reforço desses valores ajuda a obter apoio para os direitos humanos.

Outras consideram que todos os valores possuem, em última análise, seis fundamentos: cuidado, justiça, lealdade, autoridade/respeito, sacralidade/pureza e liberdade. Na base desta perspetiva está a ideia de que as comunicações eficazes apelam ao maior número possível desses fundamentos e de que não o fazer é um erro típico dos «progressistas».

## Concordar no desacordo

Poderá realçar todos os tipos de valores, como a coragem ou o respeito pelo esforço. Tenha, contudo, o cuidado de não desencadear reações que possam voltar-se contra si.

Algumas pessoas identificam duas categorias: os valores «intrínsecos» ou «autotranscendentes» e os valores «extrínsecos». Os valores intrínsecos estão relacionados com a compaixão, a autonomia e a liberdade. São valores que podem simplesmente traduzir-se no desejo de ajudar, de ter amizades próximas ou de ser independente. Já os valores «extrínsecos» centram-se na recompensa e na aprovação exterior. São exemplo disso o respeito pela ambição e pelo sucesso ou o desejo de segurança.

# 4



## « Diga o que tem a dizer em poucas palavras »

A versão mais curta é quase sempre melhor. Simplifique.

### O QUE FAZER E O QUE EVITAR

- ✓ Não use demasiadas palavras. Limite-se a dizer o que tem a dizer.
- 
- ✓ Evite introduções longas. Num relato ou vídeo, vá direto ao assunto.
- 
- ✓ Use palavras que não tenha de explicar. Evite o jargão e termos complicados e abstratos.
- 
- ✓ Não use acrónimos. São mais curtos, mas elitistas.
- 
- ✓ Não use a voz passiva. Torna o texto palavroso, aborrecido e impreciso.

## Porquê?

A nossa esfera de atenção vai ficando cada vez mais reduzida. Não é por acaso que os anúncios publicitários se tornaram tão curtos. Já viu estudos que dizem que os vídeos não devem ultrapassar um determinado número de segundos? Neste momento, esse número já é menor.

## Como?

Seja tão breve quanto os conteúdos permitirem.

Menos nem *sempre* é mais. Em termos de visualizações e cliques, as publicações muito curtas nas redes sociais podem ser as que têm mais êxito. Também os *teasers* de vídeo de apenas alguns segundos podem atrair uma atenção considerável.

No entanto, se quiser cativar os utilizadores, dê-lhes um pouco mais. Mesmo no Facebook, as publicações de 300 palavras têm bons resultados. Por outras palavras, não deixe que o facto de ter o tempo contado o impeça de fazer algo importante.

Ou seja, não caia no erro de presumir que a sua comunicação é tão interessante, que vai contrariar estas tendências. Diga adeus aos comunicados de imprensa de duas páginas. Se o seu trabalho mais importante estiver integrado em longos relatórios, invista em resumos autónomos que destaquem as conclusões mais apelativas. Não descure o poder dos *tweets*.

Na realidade, produzir conteúdos breves leva geralmente mais tempo.

## Saber fazer

→ Celebração dos 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Então, **o que é um direito humano?** Veja o *tweet* da FRA que se tornou viral, bem como o *gif* animado da ONU.

# 5



## « Fale através de imagens »

Uma imagem vale mais do que mil palavras! Sempre que possível, use imagens, gráficos, infográficos e vídeos.

### O QUE FAZER E O QUE EVITAR

✓  
*Não se lembre das fotografias apenas no momento em que precisa delas.*

•  
✓  
*Não utilize imagens que infantilizem, objetifiquem ou estereotipem as pessoas retratadas.*

•  
✓  
*Não concentre demasiada informação num gráfico. Seja rigoroso, mas centre-se na mensagem principal.*

•  
✓  
*Aproveite a oportunidade: se transmitir uma mensagem por imagens, terá menos custos de tradução!*

## Porquê?

As imagens transmitem mensagens de forma sucinta e despertam emoções. As suas comunicações terão mais impacto se apostar no poder da comunicação visual.

## Como?

As redes sociais são o meio por excelência para destacar a vertente visual. As fotografias, os vídeos, os infográficos, os mapas e as ilustrações cativam as pessoas. Mesmo em linha, os dados primários podem gerar um forte interesse se forem apresentados na forma de um infográfico.

Mas não limite a vertente visual à esfera digital. Fracione os textos, incluindo os relatórios extensos, com elementos que apresentem de forma sucinta algumas mensagens principais. Poupe espaço: use-os para apresentar informações novas em vez de repetir aspetos já referidos no texto.

## Para refletir

A sua equipa não conseguirá reforçar a vertente visual das comunicações se não tiver acesso a imagens apelativas. As bases de dados comerciais com arquivo de fotografias são soluções económicas e de fácil acesso. No entanto, as suas imagens serão previsíveis.

Pondere contratar fotógrafos independentes para tirar fotografias tematicamente relevantes, intemporais e apropriadas, de forma a ficar com um acervo único e de qualidade a que possa recorrer quando for necessário.

Terá menos resistência do topo se deixar claro que comunicar sobre direitos de forma eficaz no mundo de hoje significa obter mais recursos financeiros para os suportes visuais.

Pelo menos, questione se os investigadores, as pessoas que fazem o trabalho de campo, os defensores de direitos, os advogados ou as pessoas que recolhem as fontes primárias lhe podem fornecer imagens fortes.

## Saber fazer

→ Ficará surpreendido com o que uma ilustração pode transmitir. Yanko Tsvetkov deu que falar ao fazer um levantamento do preconceito de forma humorística em **Atlas of Prejudice [Atlas do Preconceito]**.

→ Um estudo da Universidade de Utrecht dá sugestões interessantes **sobre a melhor forma de visualizar dados**.

→ A **campanha sobre os prisioneiros políticos na Birmânia** da Human Rights Watch é um exemplo premiado do uso da arte e da interação para transmitir uma mensagem de direitos humanos.

## Atalhos

Não dispõe de tempo ou de fundos para conseguir as suas próprias imagens?

**Consulte as bases de dados de imagens para encontrar fotografias positivas no domínio dos direitos humanos.**



# «Aposte em mensagens positivas»

Avance com mensagens positivas que alarguem o debate e instiguem associações positivas na imaginação do público, sem prescindir do espírito crítico que é crucial para a legislação sobre direitos humanos ●

## O QUE FAZER E O QUE EVITAR



*Mude o seu modo habitual de negativo para positivo, mas sem ter uma visão demasiado otimista e fantasiosa.*



*Use as suas próprias palavras e a realidade que conhece como ponto de partida.*



*Não cite as palavras do seu adversário, mesmo que seja para as desconstruir, a menos que seja absolutamente necessário.*

## Porquê?

O trabalho no domínio dos direitos humanos pode implicar o confronto com aspetos terríveis da humanidade. No entanto, insistir no lado negativo pode ser contraproducente, pois deixa as pessoas frustradas e sem esperança em relação a mudar realidades dolorosas.

## Como?

Inspire as pessoas dando-lhes algo que as faça ter esperança.

Não se trata de ignorar as dificuldades nem as zonas cinzentas. Em algumas situações, a sua perspetiva crítica pode ser fundamental para a sua credibilidade. A realidade está repleta de histórias de sucesso: encontre-as e dê-lhes relevo. Ou dê às pessoas um motivo para se envolverem ao partilhar a sua visão do que seria o êxito futuro.

Por vezes, é inevitável responder a retóricas de baixo nível ou à desinformação. Faça-o dentro dos limites da sua própria narrativa ou história, de forma convincente e mais positiva. É provável que o facto de discutir no âmbito do enquadramento do seu adversário apenas reforce a negatividade da narrativa deste.

Por isso, analise as histórias e as narrativas utilizadas por aqueles que se opõem aos direitos humanos. Depois, evite-as!

## Para refletir

Alguns acontecimentos poderão ser tão extremos, que terá de reagir mesmo não tendo preparado uma contra-argumentação. Se essa situação for recorrente, reserve algum tempo para refletir sobre a estrutura das suas comunicações públicas e a sua preparação.

## Saber fazer

→ O vídeo de música ao estilo de Bollywood «**The Welcome**» [**As Boas-Vindas**] foi feito para promover a campanha Free & Equal [Livres & Iguais] da ONU. Foi visto por cerca de 2,2 milhões de pessoas no ano de lançamento e é o vídeo mais visto de sempre da ONU.

## Atalhos

O jornalismo centrado em soluções pode ser uma grande fonte de inspiração. Saiba mais na secção dedicada à dica 8.

O artigo exaustivo de Thomas Coombes «**Hope not fear: A new model for communicating human rights**» [**Esperança em vez de receio: um novo modelo para comunicar os direitos humanos**] pode levá-lo a mudar de perspetiva.

## Concordar no desacordo

Há um exemplo contrário de uma campanha que usou a tática alarmista de forma brilhante: a campanha informativa do Reino Unido sobre o HIV, «Don't Die of Ignorance» [Não morra de ignorância]. Nos anos de 1980, foi decisiva no combate à onda de homofobia que estava a ganhar força.



## « Dê uma voz genuína à sua mensagem »

Escolha o melhor mensageiro, como um detentor de direitos ou uma figura pública com quem as pessoas se possam identificar, para ultrapassar a desconfiança do público em relação aos «peritos» e às organizações e instituições de direitos humanos. Essas pessoas falarão, utilizando as suas próprias palavras, diretamente com quem se identifica com elas e usando a linguagem delas.

### O QUE FAZER E O QUE EVITAR



*Respeite o mensageiro. Não o faça sentir-se usado ou tratado com condescendência pela forma como define o seu papel.*



*Pense localmente, no nível mais básico, de forma a dar mais relevância tanto ao mensageiro quanto à mensagem.*



*Não se coloque entre a mensagem e o seu potencial impacto emocional: abstenha-se de agir como filtro!*



## Porquê?

O público desconfia de instituições, organizações e peritos. Poderá ter a convicção, tal como as pessoas ao seu redor, de que os seus resultados são fiáveis e, por isso, serão bem recebidos. Contudo, se partir do princípio de que o público tem a mesma opinião, poderá não conseguir comunicar verdadeiramente com ele.

## Como?

Escolha um mensageiro que as pessoas fora do seu círculo recebam bem: alguém com quem se possam identificar e em quem confiem. Pode ser uma parteira, um antigo agente da polícia, um *vlogger* ou uma celebridade. Sempre que possível, deixe que as vítimas de violações de direitos humanos ou ativistas de direitos humanos falem por si.

Forme uma comunidade de indivíduos ou de organizações relevantes, que não se ocupem diretamente de direitos, como organizações da sociedade civil que ofereçam apoio direto a grupos vulneráveis ou pessoas influentes nas redes sociais.

O público em geral («persuasível») acolhe e confia mais em alguns detentores de direitos do que noutros. Da mesma forma, alguns porta-vozes serão vistos como os representantes mais genuínos do seu grupo do que outros. Faça uma seleção cuidadosa!

## Para refletir

### ***Mudar mentalidades***

A sua chefia poderá não ver com bons olhos o facto de perder uma oportunidade publicitária, mas é esse o preço a pagar pela autenticidade. O seu objetivo final não é o anúncio publicitário, mas sim dar força aos detentores de direitos.

- Procure o equilíbrio entre prescindir do controlo e impor controlos de qualidade. Se for necessário, dê orientações ao mensageiro e delinieie comunicações específicas. Num cenário ideal, apenas será necessário definir em conjunto os

## Saber fazer

→ Numa campanha para erradicar o trabalho infantil, a agência de publicidade Glasnost, a Hivos People Unlimited e o Município de Haia utilizaram, de forma inteligente, novas vozes para divulgar a sua mensagem. Através de figuras influentes do Instagram com mais de 100 000 seguidores, atraíram a atenção de um público jovem e dos grandes meios de comunicação social.

Para saber mais, veja o [vídeo de pós-campanha](#).

enquadramentos a realçar, bem como aqueles a evitar.

- Alie-se aos esforços da sua organização, incentivando o mensageiro a orientar as pessoas no sentido de procurarem mais informações ou de um envolvimento mais ativo.

### ***Conversas informais***

Assegure-se de que reserva uma parte do orçamento e do tempo da equipa para dar apoio e formar novos mensageiros quando estes surgirem de forma inesperada.



# « Reforce a comunicação com os meios de comunicação social »

Estabeleça e mantenha relações fortes e mutuamente benéficas com todos os segmentos do jornalismo, incluindo o jornalismo de dados, o jornalismo construtivo e o jornalismo imersivo.

## O QUE FAZER E O QUE EVITAR



*Não presuma que os jornalistas o respeitarão enquanto autoridade só porque tem o respeito de outros: o ceticismo faz parte da profissão.*



*Não caia na dicotomia da velha guarda e da vanguarda. Ambas oferecem mais do que aquilo que possa parecer.*



*Não apresente a sua comunicação apenas uma vez. Reitere a sua mensagem de tempos a tempos.*



## Porquê?

As questões dos direitos humanos foram alvo de uma forte propaganda negativa nos meios de comunicação social, por parte dos populistas. É preciso contrariar essa tendência com comunicações igualmente eficazes.

## Como?

Produza conteúdos apelativos, planeie de forma inteligente a altura do seu lançamento, encontre os parceiros certos nos meios de comunicação social e consolide essas relações.

Não se abstenha de vender histórias aos meios de comunicação social convencionais. Eles podem também estar interessados em artigos de destaque cativantes, emocionantes e com uma forte componente visual. Costumam informar sobre os fenómenos virais nas redes sociais; basta pensar nos maiores *hashtags* do Twitter deste ano. É muito provável que pequenos módulos de fácil compreensão, difundidos de forma espaçada, tenham mais cobertura.

Da mesma forma, dar boas entrevistas na televisão e na rádio significa ser inteligente, mas não elitista. Use palavras e frases simples, seja informal e recorra a narrativas humanas sempre que puder.

Tal não significa que tenha de prescindir da qualidade. Alguns dos trabalhos jornalísticos mais inovadores têm por base uma investigação minuciosa e podem ser importantes vias para a comunicação de direitos.

Escolha o momento das suas comunicações de acordo com a sua pertinência face ao mundo real e à atualidade. Sejamos sinceros: raramente os seus resultados e os respetivos calendários de produção interessam às outras pessoas.

Use aniversários de instrumentos normativos ou reuniões institucionais apenas se forem relevantes o suficiente para chamar a atenção dos grandes meios de comunicação social. Os dias dedicados a determinados temas podem ser boas oportunidades: planeie com antecedência para não ser apanhado de surpresa.

## Para refletir

Não é fácil prever quando irá surgir um jornalista interessado. Uma breve troca de impressões pode dissuadi-lo de acompanhar o seu caso ou então pode levá-lo a fazer uma cobertura indesejada.

Dê orientações a todos os membros da equipa operacional para que estejam aptos a interagir com os meios de comunicação social. Pelo menos, certifique-se que compreendem o «enquadramento» e quais os enquadramentos que a sua organização pretende, ou não, utilizar.

Porém, ouse pensar além da lógica do controlo de danos: a sua equipa pode ser um excelente «disseminador» das mensagens principais se comunicar de forma clara e cativante.

## A velha guarda e a vanguarda

Os «meios de comunicação social convencionais» (os jornais, a rádio e a televisão) constituem um grupo altamente diversificado, que inclui novos órgãos especializados, bem como veteranos a experimentar novas abordagens.

Os jornalistas de dados pegam nos dados primários produzidos pelos investigadores, analisam-nos e produzem **novas reportagens com base nas suas conclusões**.

O jornalismo imersivo **utiliza a apresentação em realidade virtual** para provocar reações mais emocionais e viscerais.

O jornalismo construtivo (ou de soluções) apresenta sempre os problemas juntamente com as possíveis soluções.

Evite a postura cínica de considerar que se trata de imprensa «cor-de-rosa»! Veja, por exemplo, os projetos **Constructive Journalism Project** e **Positive News**.

## Atalhos

Consulte o sítio Web **The Media Coach**, que contém recomendações sensatas sobre como fazer um bom trabalho durante uma transmissão em direto.

# 9



## « Diversifique as estratégias de comunicação para se dirigir a diferentes públicos »

Descubra de que forma os seus públicos comunicam e interaja com eles nessas plataformas ●

### O QUE FAZER E O QUE EVITAR

- ✓  
*Comece pela sua imagem ou história mais cativante.*
- ✓  
*Recorra aos teasers. Os vídeos de poucos segundos podem conduzir as pessoas a conteúdos mais longos.*
- ✓  
*Esteja ciente das restrições técnicas: as redes sociais requerem mais do que habilidade com as palavras.*
- ✓  
*Reserve as referências legais para os especialistas: podem ser bastante aborrecidas.*
- ✓  
*Seja flexível: ajuste a estratégia à medida que o projeto avança e os públicos-alvo e as mensagens-chave se consolidam.*

## Porquê?

Tantos canais, tão pouco tempo. Para tirar o máximo partido da enorme quantidade de vias para fazer passar a sua mensagem, é preciso que a adequa ao meio.

## Como?

Pesquise os últimos dados relevantes sobre perfis de utilizadores de diversos meios de comunicação e de várias aplicações e plataformas. Fazer algumas perguntas no Google é melhor do que nada.

É evidente que existem exceções, mas a idade e a localização geográfica são elementos-chave. Terá uma maior probabilidade de chegar aos membros mais velhos e menos urbanos do público «persuasível» através dos jornais, da rádio e da televisão.

Na esfera digital, divida as imagens fortes e as histórias simplificadas em partes mais pequenas. Tenha em atenção as realidades técnicas. Por exemplo, será necessário otimizar os suportes visuais em função de plataformas específicas, como os ecrãs de pequena dimensão dos telemóveis. O esforço acrescido pode compensar: se a mensagem se tornar viral nas redes sociais, os meios de comunicação social poderão pegar na história.

Não se preocupe muito com o facto de que o que serve a uns não serve a todos. Direcionar a comunicação para o público em geral é uma boa opção. Além disso, os meios de comunicação social e a maior parte dos políticos não se deixam convencer por textos pouco robustos.

No caso raro de ter realmente um público de especialistas, como técnicos especializados ou funcionários públicos, utilize um tipo de comunicação específica para esse público.

## Explorar as tecnologias

Ajude a sua equipa a adotar novas plataformas, «desmistificando» a tecnologia que está subjacente. Sessões práticas de formação podem contrariar as reações de defesa em relação ao desconhecido.

## Estar em contacto com a «criança que há em si»

Se pretender comunicar diretamente com crianças ou jovens, seja claro em relação à faixa etária específica. Consulte especialistas, como aqueles que se ocupam do ensino dos direitos humanos nas escolas. Fazer os alunos participar em projetos de «aprendizagem ativa» nas suas comunidades é mais eficaz do que enviar apenas materiais didáticos publicados.

Não se esqueça de que existem **organizações** que se dedicam a este assunto específico.

A UNICEF apresenta algumas **sugestões úteis**.

## Ser inclusivo

O facto de tornar a comunicação acessível a pessoas com deficiências amplia o seu público de várias formas. Por exemplo, a introdução de legendas num vídeo contribui para que todos possam visualizá-lo num lugar público, não apenas aqueles que têm deficiências auditivas.

Para saber mais sobre como maximizar a acessibilidade, veja o que dizem os especialistas: **ENIL (European Network for Independent Living) [Rede Europeia de Vida Independente]**.

# 10



## «Assegure os recursos adequados para o trabalho de comunicação»

Defina claramente os recursos humanos, financeiros e de tempo necessários para alcançar os objetivos.

### O QUE FAZER E O QUE EVITAR



*Pense para além dos «suspeitos do costume» a nível interno: os recursos humanos mais valiosos podem estar mesmo à sua frente.*



*Preveja um orçamento desde o início.*



*Seja flexível e reativo e crie gradualmente os recursos conforme necessário.*

## Porquê?

É ótimo ter boas ideias, mas precisará de competências, de tempo e de fundos para as executar.

## Como?

A maioria das organizações ainda prevê menos de 10% dos orçamentos dos projetos para o trabalho de comunicação. Para conseguir ter impacto, será mais realista prever cerca de 25% do orçamento geral ou de um projeto.

Uma comunicação eficaz implica repetição. Certifique-se que tem o orçamento necessário e que a sua equipa tem tempo para comunicar o trabalho durante toda a vida útil de um projeto e não apenas na fase final.

Avalie bem as competências dos membros da equipa e confirme se estes têm o tempo necessário para as usar. Poderá ter que reconfigurar equipas, prestar formação direcionada ou contratar pessoas para tarefas específicas.

A aferição proativa das competências da equipa pode revelar recursos valiosos onde menos espera. Por exemplo, aqueles que ocupam os cargos de direção podem ser a sua primeira escolha para passar a mensagem ao público, mas outros membros da equipa poderão ser mais eficazes para chegar a determinados públicos e gerar uma reação empática.

Os membros da equipa que são ativos nas redes sociais podem ser uma forma económica de difundir a mensagem. Poderá até deixar que acrescentem o seu toque pessoal, mas certifique-se de que sabem quando não devem estabelecer uma ligação entre as suas contas pessoais e a organização e que sabem o que não devem dizer. Poderá ser necessário definir uma política interna.

## Traduções que falam

Para alcançar públicos mais amplos, é fundamental transmitir a mensagem em várias línguas. Não se trata apenas de reservar uma parte do orçamento para traduções.

As traduções literais podem não ser suficientes, especialmente no caso de textos menos formais. Para evitar que as mensagens se percam na tradução, peça a parceiros locais para fazerem uma pequena análise.

Não descure o fator tempo. Se espera uma cobertura por parte da comunicação social, planeie com antecedência e seja realista quanto à duração da tradução.

## Livre acesso

O facto de tornar as suas comunicações acessíveis a pessoas com deficiência pode trazer grandes benefícios. Poderá mesmo ser necessário.

Tome algumas medidas simples para começar e consciencializar a sua equipa. Adicione legendas aos vídeos, disponibilize «texto alternativo» para as imagens e garanta que as pessoas sabem com quem entrar em contacto para obter mais informações ou para participar.

Para saber mais, veja o trabalho das organizações que se dedicam a este domínio: [European Network for Independent Living \[Rede Europeia de Vida Independente\], ENIL.](#)

## Atalhos

Interagir com pessoas em linha é algo que consome tempo e energia e que implica prever potenciais problemas.

Responder a comentários negativos pode ser delicado. Veja os conselhos sobre como lidar com a hostilidade [no curso em linha](#) do CEJI [sobre o discurso de ódio.](#)

**FRA — AGÊNCIA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS  
DA UNIÃO EUROPEIA**

[fra.europa.eu](http://fra.europa.eu) - [info@fra.europa.eu](mailto:info@fra.europa.eu)

 [facebook.com/fundamentalrights](https://facebook.com/fundamentalrights)

 [twitter.com/EURightsAgency](https://twitter.com/EURightsAgency)

 [linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency](https://linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency)



■ Serviço das Publicações  
da União Europeia



Fundamental Rights  
Forum

[connect.reflect.act](http://connect.reflect.act)