As redes sociais são uma ilusão da sua cabeça

- ✔ **Baixar a palestra: midiacidada.org/npc** (atualizado sempre que houver novidades)

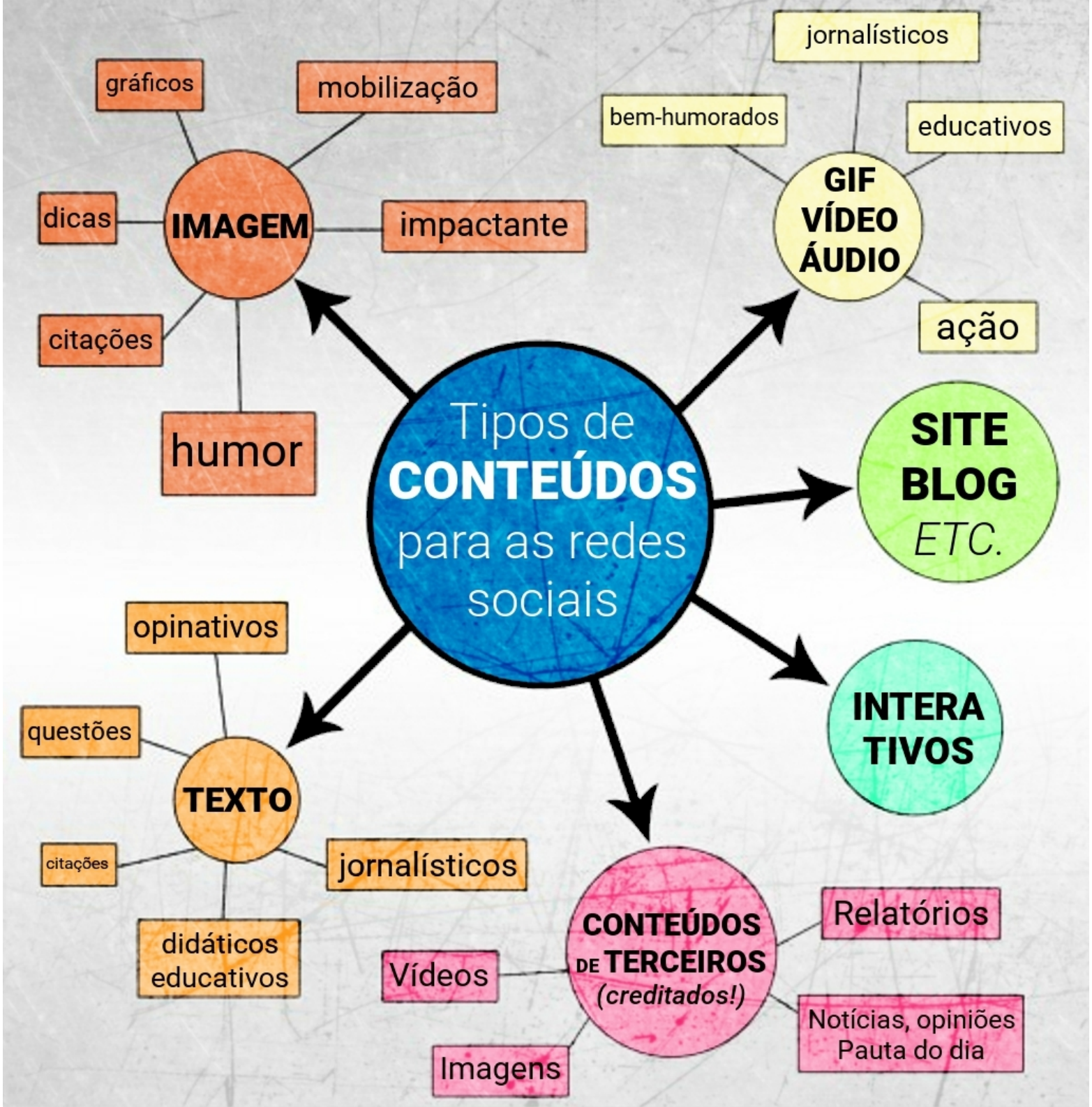
- ✔ **Redes sociais não são exatamente "novas" – ainda é comunicação, pessoas**. Se há diferenças, isso precisa ser claramente argumentado – do contrário, deve ser descartado.

- ✔ **Avaliar continuamente suas práticas**. Twitter, Instagram, YouTube and Facebook tem ferramentas de análise próprias.

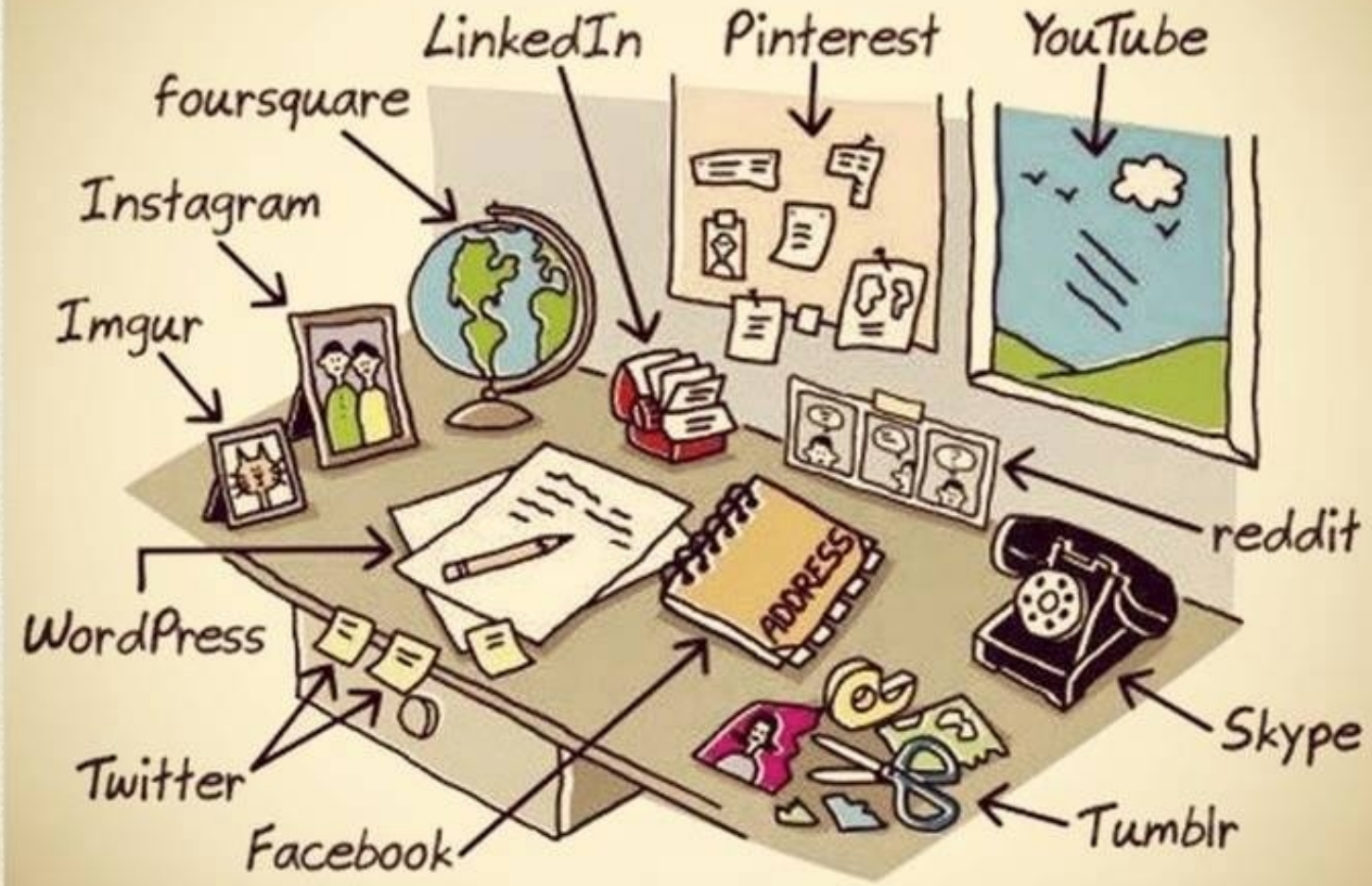
- ✔ O **Facebook** derrubou em definitivo as páginas de organizações, embora as pessoais continuam úteis. De qualquer forma, é importante manter os **padrões mínimos**.

- ✔ Temas que tratam de direitos dos trabalhadores, desenvolvimento etc em geral são difíceis de serem bem divulgados – e **os desafios aqui colocados estão nesse contexto**.

- ✔ **Objetivo: identificar como se comunicar nas redes** – o que é mais ou menos como se comunicar em qualquer meio de comunicação (mais ou menos).


Tipos de CONTEÚDOS para as redes sociais
IMAGEM
gráficos
mobilização
dicas
impactante
citações
humor
GIF VÍDEO ÁUDIO
jornalísticos
bem-humorados
educativos
ação
SITE BLOG ETC.
INTERA TIVOS
TEXTO
opinativos
questões
citações
jornalísticos
didáticos educativos
CONTEÚDOS DE TERCEIROS (creditados!)
Relatórios
Vídeos
Notícias, opiniões Pauta do dia
Imagens

the world before social media...



1. A boa e velha periodicidade

É comum observar páginas que colocam muitos conteúdos seguidos, ou mais comumente páginas que colocam conteúdos só de vez em quando. Isso **ignora que a periodicidade jornalística não foi extinguida**, ela é importante por um motivo humano.

A informação não deve ter interrupção – nem final de semana! –, e podem ser feitos testes de horários, conteúdos etc. Se a TV tem programação, por que não as redes sociais?

Você pode **agendar** usando ferramentas como **Postcron, TweetDeck** etc. O agendamento para o Instagram costuma ser pago.

Notícias: a velha e boa notícia – com todas as suas características tradicionais – costuma ser bem-vinda.

2. Toda comunicação é 'clean'

Boas imagens, texto claro – ambas indo direto ao ponto: sempre vai funcionar.

É por isso que o padrão "antigo" de um bom título e um subtítulo que completa o título ainda está longe de ser aposentado (é **jornalismo** ainda).

O personagem, por exemplo, não morreu.

Conteúdos com análises, textos didáticos etc, recebem muita atenção. Falar sobre uma denúncia deveria vir acompanhado de uma explicação sobre o **contexto, gráficos, linha do tempo** etc.

Tornar visual é o que costuma funcionar na comunicação moderna.

3. Não abandonem a imagem/design, nunca

E deve ter uma boa resolução – não existe “tamanho web de imagem”. O mínimo deveria ser 1024px para sites, 800px para as redes.

Uma boa resolução de imagem (200 a 300 DPI) não significa que ela tem que ser gigante. Não se deveria baixar o DPI, e sim o tamanho apenas. Postagens de sucesso sempre tem uma boa imagem ou vídeo.

Exemplos: contar uma história a partir de uma imagem. Abandonar a comunicação institucional é difícil, mas é a única forma. **Cartum, gráficos etc são ótimos.**

Design: Canva | **Vetores**: Noun Project e Freepik | **Imagem**: Pixlr, Befunky
Vídeo: YouCut, Splice, Quik, Adobe Premiere, InShot, KineMaster, WeVideo.

4. Falar português

Intelectualês: “a prática de falar de uma forma complicada, usando palavras e expressões compreendidas apenas por quem é do ramo”.

“(...) Isto é, quem tem uma escolaridade de vários e vários anos e uma prática intelectual intensa. O intelectualês é legítimo se falado entre intelectuais. Mas, falado com a maioria do nosso povo, com a escolaridade de que já falei, é uma barreira que impede a compreensão da maioria. Mas, justamente, a nossa comunicação quer falar para a imensa maioria.”

Frase de **Vito Giannotti** citado por Cláudia Santiago para o jornal “Brasil de Fato”, edição nº 90, de 18 a 24 de novembro de 2004. Fonte: http://piratininga.org.br/artigos/2004/07/giannotti-muralhas.html

5. Vídeos, vídeos, vídeos

Vídeos podem ser incluídos no Instagram, Twitter e Facebook, por exemplo, com diferentes limites de tempo (1m, 2m20 e nenhum limite, respectivamente). Criar concorrência entre o YouTube e o Facebook vai reduzir drasticamente sua visualização – **são empresas**!

Vídeos curtos fazem sucesso – e os grandes também! Depende da qualidade:

- ✔ Luz
- ✔ Filmagem
- ✔ Áudio
- ✔ Trilha
- ✔ Montagem
- ✔ Imagens de apoio

No YouTube, Instagram e Facebook é obrigatório mudar a capa do vídeo. Não é um detalhe!

Novidade: **IGTV** (junho de 2018).

6. Textos de apoio

Não deveriam ser minúsculos, nem gigantes. Um link “saiba mais” é importante.
O Facebook afirma que links com imagens de apoio (thumbnails) recebem +65% likes & +50% comentários.

Links com thumbnails e resumos recebem 20% mais cliques. E a qualidade dessa imagem depende da qualidade do site. Imagens pequenas são um indicativo da saúde deficiente do site.

O texto tem de ser jornalístico: não faz sentido, por exemplo, **manter um link enorme** no meio do texto – isso nunca seria feito em um site, então não deveria ser feito em lugar nenhum.

O título e resumo no Facebook, por exemplo, não podem ser modificados – então o site deve ter um título bom. Mudar o título posteriormente implica em **mudar o URL também**!

Ex.: http://piratininga.org.br/oficina-de-redes-eh-um-ahazo
http://piratininga.org.br/oficina-redes-ahazo

7. Por onde as pessoas se comunicam?

Elas se comunicam por comentários nas redes, por formulários que você criou, por telefone, por Whatsapp – isso deve ser um aprendizado. Ex.: caso dos telefonistas.

Como não ficar maluco(a)? Tente educar (mas não muito) as pessoas sobre o local "correto" para fazer uma demanda de informação.

Conheça o público. Ex.: facebook.com/insights e analytics.twitter.com (+Instagram, YT).

Lembrem-se que as pessoas gostam de **diversidade de informação** – como uma informação contextualizada, explicativa, dando uma ideia geral, e não apenas o mesmo tema repetitivo do momento. Isso também é jornalismo.

8. Tag e hashtag

Marcar as pessoas/organizações é algo muito útil, pois atrai interesse para um diálogo.

Errar ao marcar é algo **muito primário** e visto como falta de profissionalismo (como não completar a marcação no Facebook ou marcar perfis errados no Twitter).

#Hashtag não é orégano

#Uma, **#duas**, no máximo **#três** se você é **#tarado(a)**! Não quer usar? **#Ótimo**!

9. Use inovações à vontade!

Continue aprendendo. Observe as tendências.

Gifs, por exemplo. Vale tentar fazer. Um pedaço de vídeo, várias imagens etc. Exemplo: giphy.com (“Create”).

Memes: dê espaço para os mais jovens, que entendem disso, criarem! Ou aprenda!

10. Pessoas não conseguem enxergar textos pequenos

O design é, de novo, importante: tamanho e tipo de fonte, balanço das cores e outros aspectos básicos do design derrubam qualquer divulgação. Isso é o básico.

Lembrar: hoje, a maior parte das pessoas usam **celular ou tablet** para se atualizar.

Exemplos:

Piada machista?
Já ouvi muita.
Racismo velado?
Já sofri.
Ataques covardes na internet?
Perdi a conta.
Por ser mulher e negra, nessa vida
eu já encarei muitas dificuldades.
Mas decidi encarar mais uma:
lutar contra tudo isso.
E reunir homens e mulheres
para lutar junto comigo.
Não é seu preconceito que irá nos parar.
Não é a sua agressão que irá nos intimidar.
Não são os seus passos atrás que
irão nos impedir de seguir em frente.
São os nossos passos à frente que vão fazer
o seu preconceito voltar atrás.
Sheron Menezzes atriz
HeForShe
Eles por Elas. E por todas e todos nós.
Acesse elesporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todas e todos nós.
Foto: Max Moure

RACISMO
NAS REDES
COMO DENUNCIAR
1. Copie o link
2. Dê o print no perfil, comentários e imagens
3. Envie para os órgãos responsáveis
20 de novembro
Dia da Consciência Negra
CNJ

COMO O BRASIL FICOU DE FORA DO MAPA DA FOME:
1. REDUÇÃO DA DESIGUALDADE
2. EMPODERAMENTO DAS MULHERES
3. QUALIDADE DOS PROGRAMAS DE TRANSFERÊNCIA DE RENDA
/ONUBRASIL

11. Vídeos ao vivo

1. Anuncie que você vai fazer.
2. Teste sua conexão: cabo, 4G ou um bom WiFi (compare). App: speedtest.net
3. Faça previamente uma descrição. É aí que há a decisão de participar ou não.
4. Acompanhar e responder os comentários mais importantes. Os alertas que alguma coisa está errada, inclusive, vêm daí.
5. Inicie e peça para as pessoas esperarem (ou comente algo), para dar tempo de "todos" chegarem. O Facebook, por exemplo, recomenda que um tempo de transmissão tenha entre 10 e 90 minutos, mas isso depende do evento apenas.

Facebook: "Fizemos uma pequena atualização para o News Feed, de modo que os vídeos do Live provavelmente aparecerão mais no Feed quando esses vídeos estiverem realmente ao vivo, em comparação com depois".

6. Publique o vídeo.
7. Instagram, Twitter e YouTube também são boas opções, dependendo do público.

Mais práticas do 'Live': www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/live

12. Vídeos

Para um bom vídeo, bons dispositivos e preparação:

- ✔ Câmera e tripé
- ✔ Microfone externo, headphones
- ✔ Baterias
- ✔ Laptop / software de edição

O local é importante:

- ✔ Entrevistada(o) nunca está na frente de uma janela ou parede branca;
- ✔ Pensar no fundo;
- ✔ Barulho do local;
- ✔ Nunca olhando para a câmera, na mesma altura da lente;
- ✔ Pensar na iluminação; a luz do sol é sempre a melhor; bater o branco;
- ✔ Não muito escuro, não muito claro; A pessoa brilha mais que o fundo;
- ✔ Sem luzes brilhando por trás da pessoa: lembre-se sempre da regra de ouro, a câmera/fotógrafo deve sempre ter de costas para o sol;
- ✔ Filme umas passagens para usar depois.

13. WhatsApp + outras!

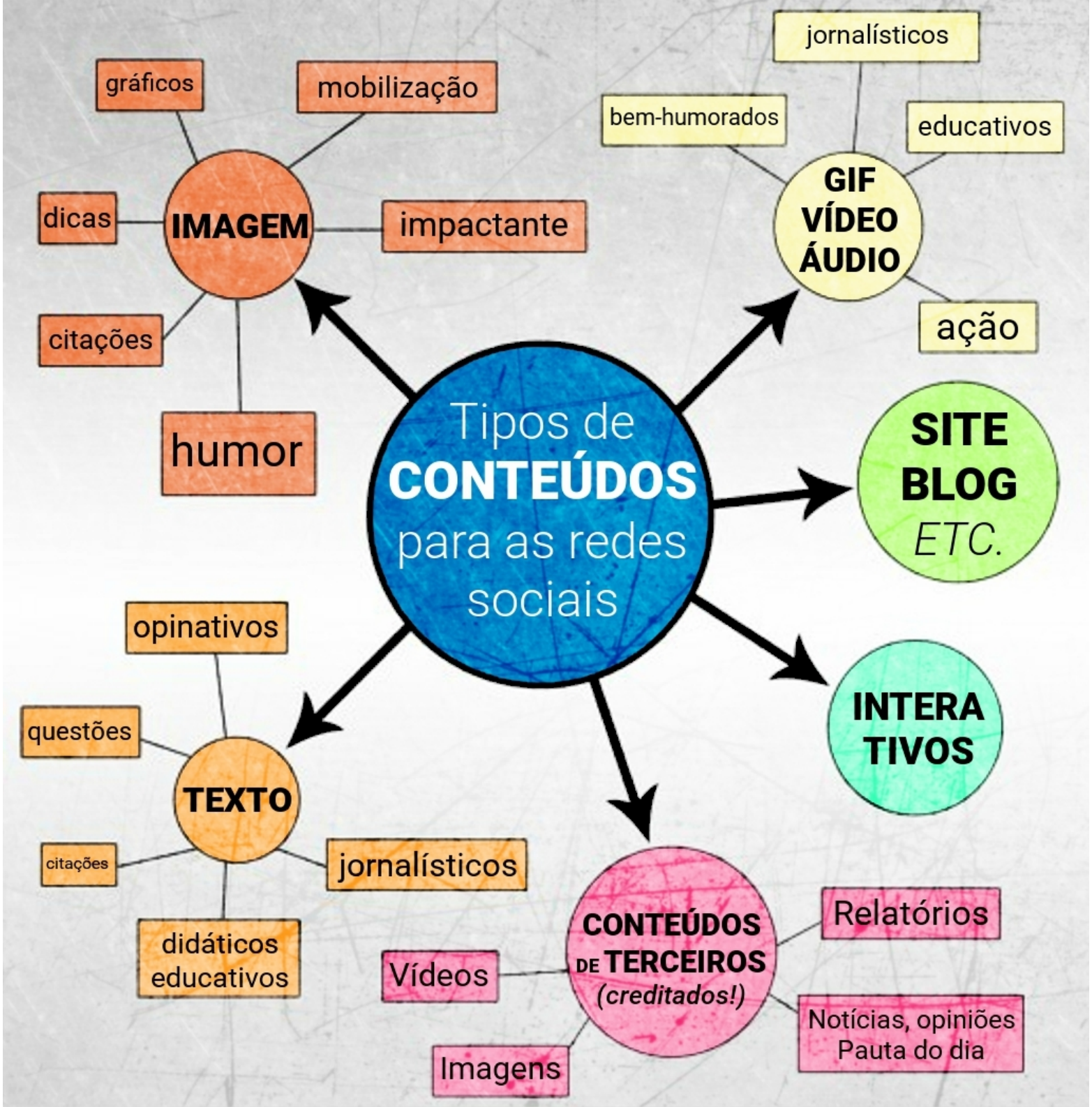
- ✔ Vale o esforço de uma lista de transmissão? Vale um grupo de debates a ser administrado? Quem vai administrar? Quais as regras para o envio de mensagens?
- ✔ Listas de transmissão: 256 por lista, sem limite de listas.
- ✔ ‘Business’: Automatização de mensagens (automática, pré-pronta), informações de perfil, métrica, label.

Quais as outras ‘redes’ que você vai usar? Isso será perguntado à categoria, a ninguém mais.

14. Email é uma rede social

Uma lista de email no *Google Groups* é gratuita (100 por dia, 10 por vez), por exemplo. Vale não abandonar o email, a única rede que ainda não morreu desde os anos 1990 (ainda).

Outras listas? Sindicatos, imprensa, parceiros, outros movimentos, parceiros audiovisuais – as opções são muitas!


Tipos de CONTEÚDOS para as redes sociais
IMAGEM
gráficos
mobilização
dicas
impactante
citações
humor
GIF VÍDEO ÁUDIO
jornalísticos
bem-humorados
educativos
ação
SITE BLOG ETC.
INTERA TIVOS
TEXTO
opinativos
questões
citações
jornalísticos
didáticos educativos
CONTEÚDOS DE TERCEIROS (creditados!)
Relatórios
Vídeos
Notícias, opiniões Pauta do dia
Imagens

fb.com/
gustavo.barreto.rio

gb@ufrj.br