



Encontros online sobre **Comunicação**

Resumo da série de 3 encontros
online com nossos parceiros



A comunicação é um desafio para muitas organizações sociais, coletivos e ativistas. A partir da escuta da nossa rede de parceiros apoiados, a Bem-Te-Vi Diversidade promoveu uma série de **encontros online sobre comunicação**, que foram um espaço de (in)formação e troca de experiências entre nossos parceiros apoiados. Os encontros aconteceram entre julho e setembro de 2025.

Nessa cartilha você encontra os principais destaques dessa série de encontros, que contou com oficinas sobre comunicação antirracista, planejamento estratégico de comunicação e relacionamento com a imprensa.

Acesse, relembre e compartilhe!

Conhecimento é poder e deve ser multiplicado.



bemtevidiversidade.org.br



[@bemtevidiversidade](https://www.instagram.com/bemtevidiversidade)



[linkedin.com/company/bem-te-vi-diversidade](https://www.linkedin.com/company/bem-te-vi-diversidade)



Oficina sobre Comunicação Antirracista com Instituto Commbne

Pessoas negras são a maioria da população brasileira, embora sejam percebidas como minoria, e são subrepresentadas na mídia e em espaços de poder.

Cabe a nós construir uma comunicação que não reproduza estereótipos racistas e que visibilize narrativas e representações plurais de grupos historicamente silenciados, como negros e indígenas.



MÍDIA E RACISMO

NEGAÇÃO

"a mídia tende a negar a existência do racismo, a não ser quando este aparece como objeto noticioso".

RECALCAMENTO

"costuma-se recalcar aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas".

ESTIGMATIZAÇÃO

"a marca da desqualificação da diferença, ponto de partida para todo tipo de discriminação, consciente ou não, do outro".

INDIFERENÇA PROFISSIONAL

"a mídia contemporânea pauta-se pelos ditames do comércio e da publicidade, pouco interessados em questões como a discriminação (...) de minorias".



Fonte: **Muniz Sodré em Sobre Imprensa Negra (1998).**

O que é **comunicação antirracista**?

No enfrentamento ao racismo, baseia-se no respeito à historiografia africana e afrodiaspórica e utiliza elementos dos campos da estética, semiótica e outras linguagens e modos de produção de sentidos, para a construção, desconstrução e/ou reconstrução das percepções sobre pessoas negras. Além disso, considera as intersecções raciais a partir de marcadores sociais, como gênero, geração, deficiências, entre outros.

Todas as pessoas têm lugar de fala – o lugar que ocupamos socialmente e que condiciona nossas experiências e oportunidades. Todas as pessoas, a partir de seus respectivos lugares de fala, podem e devem se posicionar e agir pelo fim do racismo.

A linguagem **pode incluir ou excluir**

O QUE É LINGUAGEM INCLUSIVA?

- Forma de se comunicar que acolhe todas as pessoas
- Valoriza diferentes formas de falar e escrever, reconhecendo a diversidade linguística e cultural
- Adota uma linguagem acessível e direta, para que todos compreendam a mensagem

O QUE É LINGUAGEM INCLUSIVA?

- Forma de se comunicar que acolhe todas as pessoas
- Valoriza diferentes formas de falar e escrever, reconhecendo a diversidade linguística e cultural
- Adota uma linguagem acessível e direta, para que todos compreendam a mensagem

INCLUSÃO X EXCLUSÃO NA

ESCOLHA DE PALAVRAS

- Como expressões corriqueiras podem reforçar estigmas raciais, capacitistas, sexistas ou elitistas. Ex: "denegrir", "mulata", "inveja branca", "feito nas coxas". "portador de deficiência"

DICAS PRÁTICAS PARA REVISAR TEXTOS INSTITUCIONAIS

- Substituição de termos excludentes
- Uso de linguagem direta, simples e acessível
- Cuidados com a comunicação escrita e falada em diferentes meios

Reveja as imagens e o vocabulário que você e sua organização utilizam

- Substitua termos e imagens que possam reforçar estereótipos ou invisibilizar comunidades e pessoas;
- Priorize as vozes de especialistas locais, negras, indígenas e periféricas, ampliando a diversidade de perspectivas;
- Utilize a interseccionalidade (raça, classe, gênero, território) como lente para analisar e comunicar as injustiças.

Acesse aqui a apresentação:

Oficina Comunicação Antirracista



Assista ao encontro:

Gravação da oficina





Oficina sobre Planejamento Estratégico de Comunicação com Instituto Repartir

A comunicação **é orgânica**
é necessidade humana
depende do outro
é ponte

A comunicação estratégica é a parte racional, o pensar (pesquisas, planos, métodos) e pode e deve ser algo simples.

ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DA NOSSA COMUNICAÇÃO

1. FLUXOS

2. PERSPECTIVA

3. O PLANO ESTRATÉGICO

(CONSCIÊNCIA, OPORTUNIDADE, PÚBLICOS,
MENSAGEM E CANAIS)

- CONSCIÊNCIA:

- Qual o meu propósito?
- O que eu faço?
- Quais meus objetivos?
- Quem são meus públicos?
- Quais os contextos?

- OPORTUNIDADES:

- O que quero falar?
- A quem?
- Com qual objetivo?
- Em que momento?
- Em qual canal?



- PÚBLICOS, MENSAGEM E CANAIS:

Públicos

Essencial entender com quem eu falo

Mensagem

Como dar sentido à sua voz de forma estratégica, com uma mensagem objetiva (síntese), concreta (dados/histórias) e compreensível

Canaís

O que funciona com cada público? (email, Instagram, folheto, carro de som, etc.)



MAPA DA EMPATIA: PARA CONHECER SEU(S) PÚBLICO(S)



1. Com quem estamos sendo EMPÁTICOS?

Quem é a pessoa que queremos conhecer?

Em que situação ela está?

Qual é o papel dela nessa situação?

2. O que ela precisa fazer?

O que ela precisa fazer de diferente?

Quais tarefas ela quer ou precisa fazer?

Qual decisão ela precisa tomar?

Como saberemos se ela foi bem sucedida?

3. O que ele VÊ?

O que ele vê no seu meio profissional?

O que ele vê no seu ambiente?

O que ele vê os outros falando e fazendo?

O que ele está lendo e assistindo?

4. O que ele FALA?

O que já escutamos ele falando?

O que imaginamos ele falando?

5. O que ele FAZ?

O que ele faz hoje em dia?

Qual comportamento dele já observamos?

O que imaginamos ele fazendo?

6. O que ele ESCUTA?

O que ele escuta outros dizerem?

O que ele escuta de amigos?

O que ele escuta de colegas?

O que ele escuta de segunda mão?

7. O que ela PENSA e SENTE?

DORES

Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

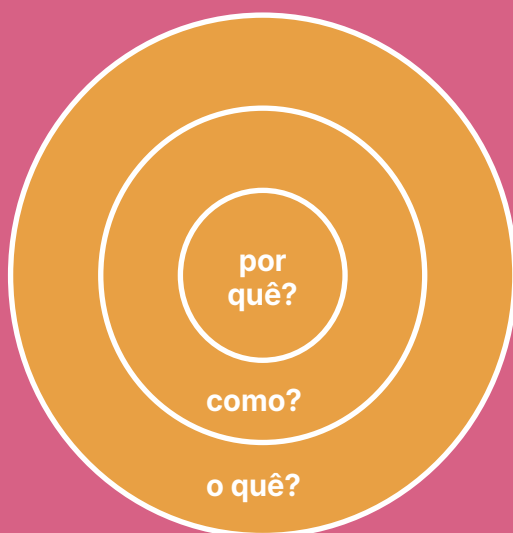
DESEJOS

Quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?

Círculo Dourado, por Simon Sinek

Para construir uma narrativa objetiva, concreta, compreensível e inspiradora, comece pelo porquê.

Poucas organizações conseguem articular com clareza POR QUE fazem O QUE fazem.



- Qual é o seu **PROPÓSITO**?
- Por que a sua organização **EXISTE**?
- Qual é a sua causa ou **CRENÇA**?
- **POR QUE** você sai da cama toda manhã?
- **POR QUE** alguém deveria se importar?

**Acesse as apresentações da
oficina de planejamento estratégico:**

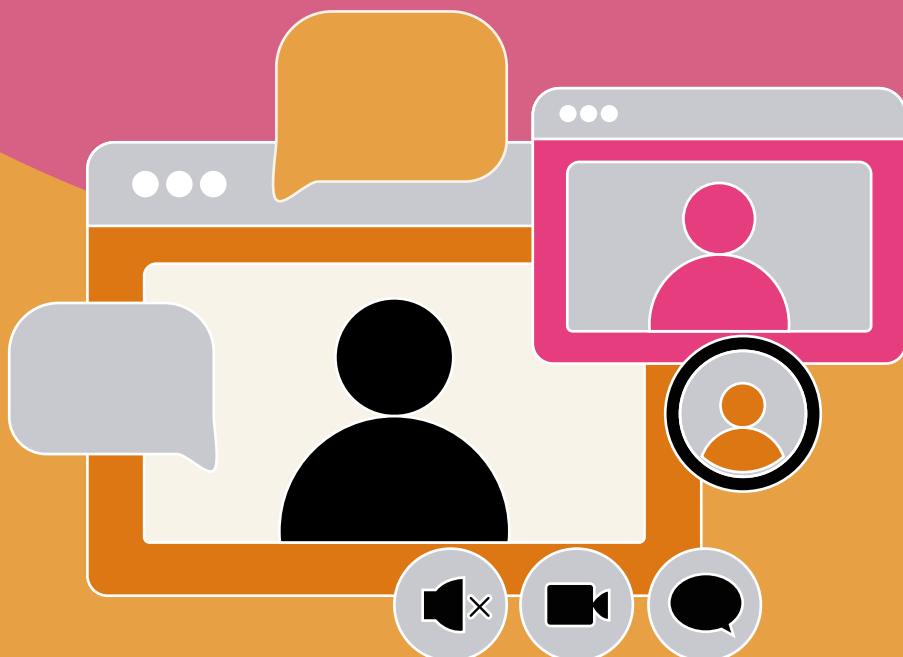
Dia 1 - Apresentação

Dia 2 - Apresentação

Assista aos encontros:

Dia 1 - Gravação do encontro

Dia 2 - Gravação do encontro



Oficina sobre Relacionamento com a Imprensa com Mariana Tavares e Liora Mindrisz

Ponto de partida: O QUE VOCÊ QUER DA IMPRENSA?

- **Qual é o objetivo da sua notícia?**
(Captação de recursos, prestação de contas, inscrições para um curso etc.)
- **Qual público você quer atingir?**
É COM BASE NISSO que você saberá em quais veículos focar

Mas antes... arrume a casa!

- **Tenha as informações organizadas e porta-vozes prontos para atender à imprensa.**

O QUE É CONSIDERADO NOTÍCIA?

- **Ideia de interesse público:**
"informação institucional" x "notícia";
- **Fique de olho:**
na agenda pública + na sua causa + no calendário;
- **Explore o potencial do setor. Unam forças!**

Lembre-se!

Interesse público envolve fatores como:

1. *Números relevantes;*
2. *Histórias de vida interessantes;*
3. *Impacto;*
4. *Novidade;*
5. *Atualidade!*

GLOSSÁRIO BÁSICO DO JORNALISMO

Ângulo/gancho: o enfoque que é dado à matéria (ou seja, a partir de qual ótica a notícia é apresentada);

Editoria: cada seção temática do veículo (editoria de cultura, de esportes, de política etc.);

Em off: informação confidencial que o entrevistado não quer que o jornalista publique;

Exclusiva: informação que é prometida e fornecida a um único veículo;

Fonte: de onde o jornalista tirou uma informação. Pode ser uma pessoa, um documento etc.;

Linha editorial: diretrizes orientadoras de um veículo;

Mailing: lista de informações e contato de jornalistas e veículos;

Notícia: relato de fatos relevantes para o público;

Pauta: história a ser coberta e noticiada pelo veículo;

Personagem: pessoa cuja história de vida é contada em uma matéria;

Porta-voz: pessoa que fala à imprensa em nome de uma empresa ou organização;

Release: texto enviado à imprensa para informar um fato;

Veículo: uma organização jornalística. Pode ser jornal, revista etc.

COMO FAZER... UM BOM RELEASE

- **Estrutura básica:**

título + lead + corpo do texto + contato;

- **Linguagem clara, simples e objetiva**, com frases curtas;

- Explore **linguagem neutra**.

- **Lead:**

informações mais importantes logo no início do texto (quem, o que, quando, onde, como e porquê);

Exemplo de lead:

"Na manhã do dia 18 de setembro de 2025, organizações da sociedade civil convidadas pela Bem-Te-Vi Diversidade participaram de uma oficina online sobre relacionamento com a imprensa. A atividade, ministrada pelas jornalistas Liora Mindríz e Mariana Tavares, abordou tópicos como o planejamento de uma notícia e a escrita de releases, com o objetivo de auxiliar as organizações a desenvolver uma relação mais fluida e construtiva com os veículos de jornalismo no Brasil."

NÃO ESQUEÇA:

1. Data;
2. Boas imagens!
Em alta resolução + legenda + crédito;
3. Atenção ao tempo de envio (timing).

SAIBA:

A clareza na mensagem ajuda a posicionar na busca do Google!

COMO FAZER... BOAS & PÉSSIMAS PRÁTICAS

Boas práticas

- Informe um contato para a imprensa no seu site ou redes sociais, em local de fácil visualização;
- Não leve recusas ou silêncios para o lado pessoal;
- Depois de publicada, divulgue a matéria em suas redes com o link e o devido crédito.

Péssimas práticas

- Não fure prazos combinados;
- Não fure promessas de exclusiva;
- Não esconda informações ou intenções;
- Não peça para aprovar a matéria antes da publicação;
- Não ser que a informação esteja errada, não peça correções na matéria publicada.

ACIMA DE TUDO...

Tenha BOA VONTADE! O jornalista é seu aliado para uma informação de qualidade ao público;

Aposte em construir RELACIONAMENTO. É isso que traz resultados!

**Acesse mais informações,
além de vários guias e referências:**

[Apresentação da oficina](#)



Ouça Mariana Tavares falando sobre
a relação entre ONGs e imprensa no
podcast Impacto na Encruzilhada:

**EP 236 - ONGs e imprensa:
muita além do amor e ódio
(Mariana Tavares)**



Agradecemos aos nossos parceiros apoiados, que nos apontaram a comunicação como um tema prioritário de interesse e formação, deram sugestões para construirmos as oficinas e participaram ativamente dos encontros, compartilhando seus saberes e desafios.