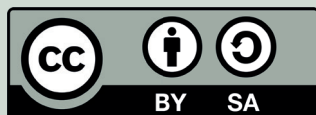




Diretrizes sobre comunicação para educadores de adultos

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Tem liberdade para:

Partilhar - copiar, imprimir e redistribuir o material, utilizando qualquer meio ou formato

Adaptar - recombinar, transformar e recriar o material para qualquer finalidade, mesmo para fins comerciais.

Esta licença é válida para a realização de trabalhos culturais gratuitos.

O licenciante não pode revogar tal liberdade, desde que sejam cumpridas as condições da licença.

Ao abrigo das seguintes condições:

Atribuição - deverá atribuir adequadamente o mérito, fornecer um link de acesso à licença e indicar se foram feitas alterações. Poderá fazê-lo de um modo razoável, embora não de modo a sugerir que o licenciante o apoia ou aprova a utilização do material.

Partilha sob a mesma licença (ShareAlike) - ao recombinar, transformar e recriar o material, deverá divulgar as suas contribuições ao abrigo da mesma licença do que o original.

Sem restrições adicionais - não poderá aplicar quaisquer cláusulas ou medidas tecnológicas, que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer algo que a licença autorize.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+/Strategic Partnership KA2

01.10.2015-31.08.2018

2015-1-DE02-KA204-002327

Entidade responsável: Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V.
(KEB)

Autor: Michael Voss, Associação Dinamarquesa para a Educação de Adultos
Gl. Kongevej 39E, 2.tv. DK-1610 København V Dinamarca, dfs@dfs.dk

Contacto e Layout: Dr. Michael Sommer, Akademie Klausenhof
Klausenhofstr. 100, 46499 Hammikeln, Alemanha

Créditos fotográficos:

Título: Photocase / FemmeCurieuse,

Página 5: Akademie Klausenhof

Página 7: Caixa de Mitos

Ilustrações: Akademie Klausenhof, currículo LEK

Esta publicação foi elaborada com o apoio financeiro da Comissão Europeia e do Programa Erasmus+. O seu conteúdo reflete apenas as opiniões dos autores.



Deixe que a Europa saiba sobre a educação de adultos

Diretrizes sobre comunicação para educadores de adultos

A razão pela qual é importante que os educadores de adultos beneficiem com a aquisição de mais competências de comunicação

Como poderá preparar e planear os seus esforços de comunicação

Como é o mundo dos meios de comunicação social e o rumo que estão a seguir

Como poderá abordar editores e jornalistas, para publicar a sua história nos meios de comunicação social convencionais

Como escrever os seus próprios artigos para diferentes tipos de meios de comunicação social.

Introdução à comunicação para educadores de adultos

A educação de adultos é extremamente importante para os cidadãos que necessitam de melhorar as suas aptidões e competências, bem como para todos aqueles que simplesmente gostam de aprender. A educação de adultos é uma ferramenta única para constituir e fortalecer comunidades. Assim, a educação de adultos é necessária em qualquer sociedade.

Porém, tanto as pessoas, como as entidades patronais ou os responsáveis pela tomada de decisões nem sempre estão cientes desse facto. As qualidades e os benefícios da educação de adultos permanecem muitas vezes no segredo dos deuses. Uma das razões para tal é o facto de os líderes, os organizadores e os professores que trabalham na área da educação de adultos não fazerem barulho suficiente.

O objetivo deste guia é educar os educadores, ou seja, ajudar os educadores de adultos a comunicar a respeito do seu trabalho – para persuadir e recrutar participantes, para partilhar experiências com outros educadores e para fazer com que políticos e outros financiadores compreendam a necessidade de apoiar a educação de adultos.

Reconhecemos o dilema de muitos educadores de adultos: Gostariam de comunicar a respeito do seu trabalho, para fomentar a participação e melhorar o financiamento. Ao mesmo tempo, a comunicação é uma atividade adicional que, muitas vezes, não está incluída no horário de traba-

lho e não é remunerada. Esperamos muito sinceramente que seja capaz de investir tempo na comunicação - pelo menos de vez em quando. Tal esforço poderia, eventualmente, melhorar as condições de trabalho no setor. Diríamos mesmo que, sem atividades de comunicação, o financiamento não melhora.

A comunicação é uma atividade profissional, pelo que um educador de adultos não se tornará um jornalista profissional, ou um especialista em comunicação, com a leitura deste guia. A nossa intenção é apresentar aos educadores de adultos as opções de comunicação atuais e introduzir algumas ferramentas e conselhos básicos sobre comunicação.

No guia, contemplamos os seguintes aspetos:

- A razão pela qual é importante que os educadores de adultos beneficiem com a aquisição de mais competências de comunicação
- Como poderá preparar e planear os seus esforços de comunicação
- Como é o mundo dos meios de comunicação social e o rumo que estão a seguir
- Como poderá abordar editores e jornalistas, para publicar a sua história nos meios de comunicação social convencionais
- Como escrever os seus próprios artigos para diferentes tipos de meios de comunicação social.

Centramos a nossa atenção no texto escrito. Lidamos com fotos, vídeos e outros materiais gráficos apenas esporadicamente.

O guia é um dos resultados do projeto de cooperação europeu «Deixe que a Europa saiba sobre a educação de adultos (LEK-AE)», em funcionamento desde outubro de 2015 até setembro de 2018. O projeto contou com o apoio financeiro do programa Erasmus+ da Comissão Europeia.

O principal objetivo do projeto foi elaborar um currículo para um curso de comunicação para educadores de adultos. O conteúdo deste guia resume as contribuições e os debates entre os parceiros do projeto, durante a elaboração do currículo. Além disso, adicionamos os conteúdos e os conhecimentos que resultaram da experimentação dos módulos do currículo, nos países das organizações parceiras.

www.let-europe-know.eu

As organizações parceiras do LEK foram:

- Akademie Klausenhof, Alemanha
- Asociația Euroed/Euro Educação de adultos, Roménia
- Caixa de Mitos, Portugal
- Conedu, Áustria
- Dansk Folkeoplysnings Samråd DFS/Associação Dinamarquesa para a Educação de Adultos (DAEA), Dinamarca
- Associação europeia para a educação de adultos (EAEA), Bruxelas
- Katholische Erwachsenenbildung Deutschland – Bundesarbeitsgemeinschaft (KEB)/Associação Católica de Educação de Adultos, Alemanha
- Kansanvalistusseura (KVS)/ Fundação finlandesa para a aprendizagem ao longo da vida, Finlândia
- Nordisk Netværk for voksnes Læring (NVL), Rede nórdica para a aprendizagem de adultos, países nórdicos
- Vrije Universiteit Brussel, Bélgica
Michael Voss, (DAEA), Danemark



LEK-Meeting / Berlin

Porquê aprender a comunicar a respeito da educação de adultos?

Porque está a ler este guia, trabalha com educação de adultos. Exercerá funções como professor, organizador, voluntário, administrador ou director. Muito provavelmente, não é um profissional de comunicação e a sua principal tarefa não é comunicar.

Por que razão lhe seria útil aprender algumas noções básicas sobre comunicação e receber algumas dicas? A resposta breve é: a comunicação é essencial à educação de adultos e nem sempre

existe um comunicador profissional disponível. As instituições e as organizações de educação de adultos precisam de comunicar por vários motivos:

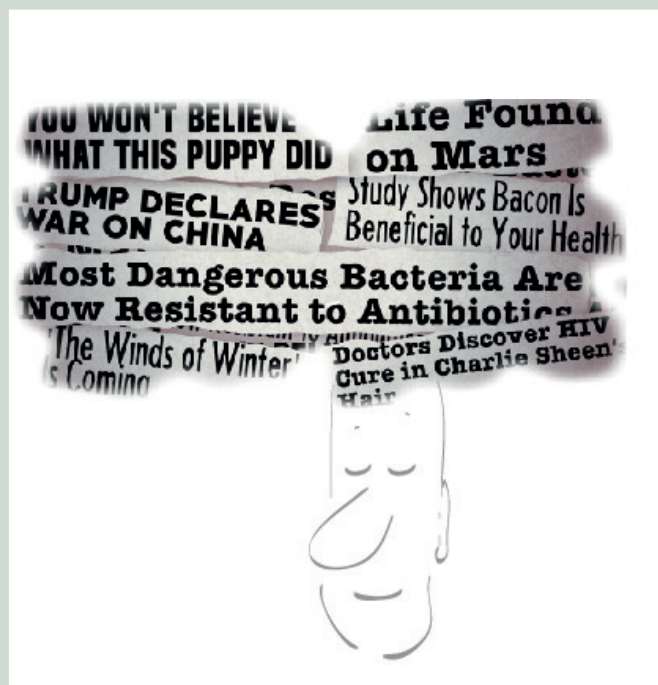
1) É necessário recrutar alunos, quer ofereça os seus serviços gratuitamente, quer pretenda «vender o produto».

2) A educação de adultos é uma tarefa pública que inclui a capacitação dos mais desfavorecidos e a promoção de um nível mais elevado de competências básicas de literacia, numeracia e TIC em toda a sociedade. É necessário sensibilizar o público sobre essa tarefa e criar uma imagem positiva da instituição e das suas actividades. Tal é frequentemente um pré-requisito para obter o financiamento necessário junto de fontes governamentais ou de fontes privadas.

3) Poderá beneficiar da partilha de experiências e métodos com outros educadores de adultos, no seu próprio país e em toda a Europa. Por outro lado, outros beneficiarão das suas experiências. Para que isso seja possível, as competências de comunicação são extremamente úteis.

Perceber a necessidade da comunicação na educação de adultos é uma coisa. Ser capaz de comunicar é algo bem diferente:

- O pessoal que trabalha em instituições ligadas à educação de adultos normalmente não inclui comunicadores profissionais.
- Na maioria dos casos, os educadores de



adultos não possuem competências de comunicação adequadas.

- Os gestores de projeto poderão ter experiências e competências limitadas sobre a utilização dos meios de comunicação social para a divulgação de actividades.
- É muito difícil estabelecer contactos de longo prazo com os meios de comunicação social convencionais, porque poucos são os jornalistas que se especializam em educação de adultos.
- É claro que os profissionais de comunicação que fazem parte da sua equipa facilitarão muito essa tarefa. No entanto, poderão surgir alguns benefícios adicionais, se professores e organizadores (e também alunos!) comunicarem uns com os outros. Eles estão mais próximos das actividades e do processo de aprendizagem, podendo ser melhores em transmitir experiências pessoais e empenho.

Finalmente, gostaríamos de salientar uma perspectiva mais ampla de aprender a comunicar. A comunicação é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento pessoal e para o desempenho e a eficiência numa atividade. Retemos informações nas seguintes proporções: 10% do que lemos, 20% do que ouvimos, 30% do que vemos, 50% do que ouvimos e vemos e... 90% do que repetimos e vivenciamos! Para sermos autodidatas durante toda a vida, é necessário fazer uso dos meios de socialização que a sociedade oferece, sendo os meios de comunicação social os mais importantes desses meios. Assim, aprender a comunicar melhorará os seus esforços enquanto educador de adultos, promoverá o seu próprio desenvolvimento pessoal e poderá mesmo ser uma disciplina relevante para o currículo da sua instituição.



LEK-Training (Carlos Ribereiro, Portugal)

Preparação - elaboração de um plano

As três questões básicas:

Quer se trate de uma comunicação momentânea e específica que esteja prestes a fazer, ou de um longo esforço para transmitir uma determinada mensagem, é importante que se prepare. Tal preparação pode ser bastante simples, ou pode assumir a forma de um plano de comunicação mais aprofundado. Seja como for, três questões são o alfa e o ômega de qualquer comunicação. Assim, qualquer ideia de comunicação deverá começar com a resposta a estas três perguntas:

- Que informação ou mensagem pretende comunicar?
- A quem quer comunicá-la?
- Como será capaz de comunicar exatamente essa informação ou essa mensagem a essas pessoas?

Nada de novo, poderão dizer alguns. Porém, mesmo os comunicadores experientes e profissionais tendem a esquecer-se destas questões, sendo muito trabalho desperdiçado por causa disso.

O que fazer e o que não fazer - um exemplo fictício

O/A diretor(a) de uma instituição de educação de adultos apercebe-se de que poucas pessoas na cidade conhecem a sua instituição. Ele/ela pensam: precisamos de cobertura nos meios de comunicação social. Ele/ela decidem enviar um comunicado de imprensa sobre o trabalho da ins-

tituição e publicar um artigo no seu próprio site. Ele/ela podem fazê-lo sozinhos ou pedir a um funcionário que o faça. Na melhor das hipóteses, o comunicado de imprensa pode resultar num artigo no jornal local sobre as disciplinas ensinadas na instituição e o número de alunos, mas as probabilidades são reduzidas.

De qualquer forma, o resultado líquido será praticamente zero. Poucas pessoas receberão a mensagem. Esta pode não ser relevante para os poucos que, por acaso, leiam o artigo.

Assim, em vez disso, este(a) diretor(a), juntamente com algumas pessoas da equipa, podem identificar uma ideia errada partilhada pelos potenciais alunos, que os impeça de frequentar cursos na instituição. Chegarão à conclusão que, ao contrariar essa ideia errada, serão capazes de aumentar o número de alunos. Estas serão as respostas para a primeira e a segunda questões (o quê e quem).

Neste momento, estão prontos para responder à questão como. Um comunicado de imprensa com a intenção de publicar um artigo num jornal local não será a melhor maneira de alcançar potenciais alunos, porque as pessoas com baixo nível de competências básicas não leem muito os jornais e números e disciplinas não têm interesse. Em vez disso, um aluno ou uma história de caso que contrarie a ideia errada identificada talvez seja uma boa ideia. Talvez cheguem ao grupo-al-

vo um determinado canal de rádio que seja popular ou panfletos num jogo de futebol. Ou talvez as pessoas leiam um artigo de jornal se for uma pessoa famosa a contar a história.

Plano de comunicação

Responder as três perguntas básicas supramencionadas pode ser suficiente para uma atividade de comunicação isolada. Se necessitar de ir mais além ou comunicar durante um determinado período de tempo, utilizando diferentes canais de comunicação e envolvendo pessoas diferentes dentro e fora da sua instituição, deverá elaborar um plano de comunicação.

Um plano de comunicação pode ser relevante para a própria organização (com a duração de um ano), para um projeto específico, uma campanha, um evento ou uma publicação. O plano permite respostas mais aprofundadas às questões o quê, quem e como. Ele acrescenta quem vai fazer o quê e quando.

Definição do objetivo da campanha

Por que razão é necessário comunicar? O que pretende alcançar?

São necessários objetivos gerais para definir, p. ex., estratégias de marketing, ações de sensibilização, defesa/mudança de políticas. Além disso, os objetivos delineados de forma clara podem ser úteis: mais 50 alunos em 3 meses, um aumento de 25 por cento no financiamento público.

Definição do público-alvo

A quem dirige a mensagem? Quem pode ajudá-lo a alcançar os seus objetivos?

Pode definir os seus grupos-alvo de várias maneiras, de uma forma mais ampla ou mais limitada:

- grande público/ o público
- pessoas mais velhas
- imigrantes do sexo masculino com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos, que chegaram ao seu país este ano
- homens pouco qualificados
- mães com cinquenta e poucos anos de idade, que não trabalhem e gostem de tricotar no tempo livre
- famílias com filhos pequenos
- decisores políticos
- CEO em empresas
- utros educadores de adultos



Muitas vezes, somos tentados a definir o público-alvo como «o público», ou seja, todos. Para a maioria das pessoas, seria ótimo falar com «o público», mas quando começam a pensar em como chegar a esse «público», percebem como isso é difícil, se não impossível. Além disso, esse grupo-alvo que abarca todos tende a tornar a sua mensagem vaga e imprecisa, porque «o público» são pessoas totalmente diferentes, com diferentes bases de conhecimentos, diferentes necessidades e diferentes níveis de motivação para a sua mensagem.

Assim, é obrigatório delimitar o seu grupo-alvo, tal como nos exemplos referidos acima.

Poderá acabar por estabelecer vários grupos-alvo para o mesmo projeto ou campanha (p. ex., alunos, organizações parceiras, decisores políticos). Isso é viável, desde que diferencie o texto da sua mensagem e os canais de comunicação, em função do grupo-alvo.

Articulação das mensagens principais

As mensagens principais devem basear-se nos seus objetivos e ajustar-se a cada grupo-alvo. É essencial utilizar a linguagem certa. A linguagem deverá ser:

- Clara e relevante — sem gíria e evitando a linguagem técnica;
- Concisa — quanto mais breve melhor
- Consistente — repita as mensagens

Os slogans provocadores e emotivos normalmente funcionam bem.

Descrição das atividades

Nesta parte do plano de comunicação, descreverá:

- os vários produtos de comunicação

- os diferentes canais de comunicação e os diferentes meios de comunicação social (veja mais abaixo)
- o calendário das atividades
- a repartição do trabalho na sua organização e entre os parceiros, i.e., quem fará o quê

Plano de comunicação ou não?

Acha que elaborar tal plano é um exercício moroso e um pouco maçador? Talvez sim, mas essencialmente poupar-lhe-á tempo a longo prazo e permitir-lhe-á elaborar mais rapidamente o segundo plano de comunicação.

Receia que um plano de comunicação elaborado antecipadamente seja um colete de forças, assim que as atividades enfrentarem as realidades fora da organização? Talvez sim, mas se isso acontecer poderá implementar mudanças no plano, desde que ainda coloque as questões o quê, quem, como, por quem e quando.

Poderá sempre selecionar alguns dos elementos do Plano de Comunicação que se adaptem às suas necessidades numa situação específica.



Os meios de comunicação social e as suas tendências

Neste capítulo, ainda estamos na fase de preparação. Que meios utiliza para entrar em contacto com o seu grupo-alvo?

Poderá considerar dirigir-se pessoalmente a cada uma dessas pessoas que precisa da sua informação ou mensagem e dizer-lhes o que tem para lhes dizer. Estamos a falar a sério. Esta é uma opção que não deve descartar. As probabilidades de estabelecer uma comunicação com sucesso são muito maiores.

No entanto, na maioria dos casos, o grupo-alvo será demasiado grande e os recursos demasiado escassos para este método. Terá de transmitir a sua mensagem através de qualquer outro meio. Em comparação com há 25 anos, muito mais meios estão atualmente disponíveis. Existem mais ferramentas na sua caixa de ferramentas. Mas isso também pode ser muito confuso.

Neste capítulo, apresentaremos os meios mais comuns e discutiremos os prós e os contras da sua utilização, para diferentes finalidades.

Destacaremos também algumas das tendências de utilização por parte dos consumidores de diferentes meios, enquanto perceberemos que isso é muito diferente de um país para o outro na Europa.


A. Rádio e televisão

Na rádio e na televisão, encontrará a maioria dos diferentes tipos de meios de comunicação social:

jornalismo, debate, entretenimento, educação e publicidade. Os canais de rádio e de televisão são muito diferentes uns dos outros. Com financiamento público ou privado, ou uma combinação de ambos. Nacionais ou regionais/locais. Com cobertura de todos os tipos ou especializados. Direcionados para grupos etários específicos, ou para o público em geral.

A nova tendência mais importante nesta área é a mudança de televisão de fluxo para televisão com transferência em contínuo (streaming). A televisão de fluxo consiste na transmissão tradicional, de acordo com um programa definido no tempo. Só é possível ver um determinado programa de cada vez, que esteja programado, e só dessa vez. A transferência em contínuo faz com que cada programa/vídeo esteja disponível a qualquer hora do dia e à sua escolha. Este modo de exibição pode ser chamado de visualização a pedido. Encontrará frequentemente programação com transferência em contínuo nos sites dos canais de televisão (após a sua transmissão). A Netflix e a HBO emitem apenas programas para transferência em contínuo. O YouTube é um rede social para transferência em contínuo.

Neste momento, cada vez mais pessoas consomem televisão com transferência em contínuo e, pelo menos em alguns países, há uma diminuição na utilização da televisão de fluxo, especialmente entre os jovens.



A televisão com transferência em contínuo abre novas oportunidades para os educadores de adultos. Embora um canal tradicional na televisão de fluxo seja inacessível para a maioria de nós, produzir os nossos próprios vídeos e publicá-los no nosso próprio site, partilhando-os no Facebook e no YouTube, constitui uma opção mais realista. Desta forma, poderá decidir e controlar melhor a sua comunicação, talvez em cooperação com um produtor profissional.

Uma outra opção, naturalmente, é convencer os jornalistas e os editores a divulgar as suas informações ou mensagens como notícias, como parte de um programa de debate ou em qualquer outro tipo de programa (ver mais sobre este assunto no capítulo 4). Entrar num canal de televisão convencional fornece-lhe normalmente um público maior, embora se trate frequentemente de um grupo muito heterogéneo de pessoas. A transferência em contínuo e a partilha nas redes sociais (ver mais sobre este assunto no capítulo 6) tem o potencial de alcançar o mesmo número de pessoas e, além disso, facilita a tarefa de contactar o grupo-alvo que lhe interessa.

B. Imprensa

Os jornais locais, regionais e nacionais são os meios de comunicação social mais tradicionais. Estamos todos familiarizados com estes meios, que são a primeira escolha de muitos educadores de adultos quando planeiam uma comunicação. A imprensa pode ser muito útil para transmitir uma mensagem. Tal como nas rádios nacionais e na televisão de fluxo, a imprensa permite normalmente entrar em contacto com um grande número de pessoas. Contudo, especialmente para os jornais nacionais, tratar-se-á de uma mistura

desconhecida de pessoas, composta pelo seu público-alvo e pessoas, para quem a sua mensagem será mais ou menos irrelevante.

Além disso, paralelamente à rádio e à televisão, os jornais locais e regionais fornecer-lhe-ão um público mais específico e mais próximo do seu grupo-alvo.

Publicar a sua história em jornais nacionais - ou na televisão de fluxo nacional - é complicado (ver capítulo 4). Ao planear a sua comunicação, terá de ponderar os recursos investidos na tentativa de publicação, juntamente com as probabilidades de conseguir tal publicação e o impacto da história.

Mais uma vez, deverá ter em conta as tendências de consumo dos meios de comunicação social. Atualmente, a tendência geral para os jornais é perder assinantes e leitores, por vezes a uma velocidade vertiginosa. Especialmente os jovens ignoram os jornais - e outra imprensa - preferindo os meios de comunicação eletrónicos. Lembre-se de verificar até que ponto esta tendência está presente no seu próprio país.

Os periódicos e as revistas de qualquer natureza são outro tipo de imprensa. A maioria das revistas são produtos de nicho, cobrindo um assunto ou grupo-alvo mais ou menos restritos. Assim, oferecem-lhe a oportunidade de escrever artigos mais sérios e completos do que os jornais diários.

Neste caso, procurará naturalmente revistas de educação de adultos, ou revistas relacionadas com educação ou com o tema dos seus cursos, para publicar as suas informações ou mensagens. A taxa de sucesso será provavelmente alta, embora deva ter a certeza de que os leitores dessas revistas são, na verdade, o grupo-alvo em causa. Além de partilhar conhecimentos e experiência

com outros profissionais, as revistas podem ser uma forma de entrar em contacto com os políticos e outros responsáveis pela tomada de decisões que sejam importantes para a educação de adultos.

C. O site como meio de comunicação social

Quase todos os grupos editoriais, ONG, instituições públicas ou empresas privadas têm o seu próprio site. Enquanto instituição ligada à educação de adultos, é importante ter um site para quase todos os tipos de comunicação. O site é o local onde os participantes e os potenciais participantes procuram informações. E os jornalistas também. Qualquer campanha deverá ter por base o seu site, para que os utilizadores conheçam e façam o download da campanha e obtenham informações gerais, números e fundamentos.

Também poderá publicar notícias no seu site. Desta forma, o seu site adquire dinamismo e não se torna tão estático. Num site, tem a opção de adicionar links, que ligam diretamente o seu artigo a informações gerais.

No entanto, é importante pensar que a notícia não é divulgada dessa maneira. Poucas são as pessoas que acedem regularmente a um site específico para saber «das notícias». Na verdade, a maioria dos seus utilizadores provavelmente acede ao seu site através do Google, ou de outro motor de busca.

Ao publicar notícias no seu site, terá de encontrar outras formas de as divulgar, por exemplo, através de newsletters eletrónicas ou das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

Também pode tentar aceder a outros sites, além do seu. As organizações parceiras podem pu-



blicar nos respectivos sites os seus artigos ou, mais provavelmente, colocar links de acesso aos seus artigos. O mesmo é válido para autoridades municipais, regionais ou nacionais, relacionadas com a educação de adultos.

A tendência geral dos grupos editoriais na Europa é diversificar. A maioria dos jornais nacionais publica num site e também nas redes sociais. Os jornais locais e regionais fazem o mesmo. Atualmente, alguns dos jornais têm mais leitores que optam pelo site do que pelo jornal em suporte de papel.

Para um educador de adultos ligado à comunicação, isso cria oportunidades, mas também complica as coisas. Em primeiro lugar, a tendência da preferência do site em detrimento da impressão difere de país para país. Em segundo lugar,



poderá ter de lidar com diferentes jornalistas e editores e, além disso, publicar o seu artigo no site não garante a sua publicação em suporte de papel e vice-versa. Por fim, a versão impressa e o site não alcançam o mesmo grupo-alvo. Pode haver sobretudo uma diferença relativamente aos grupos etários.

Um tipo especial de sites são os jornais e as revistas online, incluindo as revistas científicas. Alguns são apenas versões online de revistas impressas. Outros publicam exclusivamente online. Em comparação com a versão impressa, a versão online evita textos longos. A leitura online é mais cansativa do que a leitura da imprensa escrita.

Novas formas de acesso a sites: A forma como as pessoas acedem a sites (e ao Facebook) sofreu mudanças de um modo geral. Menos pessoas utilizam o computador e muito mais pessoas utilizam um smartphone. Recorde-se que isto é válido especialmente para os jovens. A velocidade desta tendência difere de país para país, mas os seguintes números referentes à Dinamarca fornecem uma indicação da tendência:

- Número de pessoas que usam o computador todos os dias: 2012: 72 %; 2016: 65 %
- Número de pessoas que usam o smartphone todos os dias: 2012: 20 %; 2016: 64 %

Por esse motivo, deverá certificar-se de que o seu site se adapta ao formato do smartphone (design responsivo).

D. Newsletters

A qualidade mais importante de uma newsletter é a de alcançar apenas as pessoas que realmente a solicitaram. Trata-se de comunicação direcionada. Poderá tornar a comunicação ainda mais direcionada, elaborando newsletters diferentes,

com conteúdo diferente, para pessoas diferentes. Tal como o nome indica, esta ferramenta é essencialmente para notícias. Podem ser notícias sobre a sua instituição, sobre atividades, mudanças do pessoal, etc. Também podem ser declarações sobre questões públicas que se relacionem com o seu trabalho. Se tiver recursos de pessoal para o fazer, e for relevante para os assinantes, também poderá publicar outras informações oriundas de fontes externas sobre educação de adultos.

Cada vez mais organizações mudaram de newsletters impressas para newsletters eletrónicas. Os assinantes recebem as notícias mais rapidamente. Depois de ser criada, a newsletter eletrónica é menos dispendiosa e exige menos horas de trabalho. A vantagem mais importante é a possibilidade de integração com o site. Não é necessário escrever todas as suas informações na newsletter eletrónica. Em vez disso, poderá colocar os links para um ou mais artigos existentes no seu site. Dessa forma, oferece ao leitor uma maneira simples de decidir se deseja ler mais ou menos sobre o tema específico de um determinado artigo. Isso pode ser feito de diferentes maneiras: apenas uma manchete na newsletter e um link para o artigo; manchete e algumas frases introdutórias, além de link; ou pequenos artigos na newsletter, combinados com um link para informações gerais.

As newsletters eletrónicas são muito flexíveis, tanto em termos de tamanho, como em termos de calendarização da publicação. Claro que o número de newsletters que publica depende da quantidade de informação que pretende comunicar. Deverá ter igualmente em conta os hábitos e os desejos do leitor. O seu assinante é, provavelmente, uma pessoa ocupada, que recebe muitos


emails e mesmo muitas newsletters. Se houver uma newsletter sua de dois em dois dias, ele/ela perderão, muito provavelmente, a vontade de a abrir ou cancelarão a inscrição. Por outro lado, o seu assinante pode esquecer-se do que se trata, se apenas publicar a newsletter de três em três meses. A reação pode ser: «Isto é importante? Eu assinei isto? Venha daí o próximo email.»

E. Redes sociais

As redes sociais permitem muitas maneiras diferentes de comunicar, em muitas plataformas diferentes. São orientadas para o utilizador, mas controladas pela empresa e certamente não privadas.

O que geralmente distingue as redes sociais da televisão, rádio, imprensa e sites é que - claro está! - são de natureza social. As redes sociais destinam-se ao diálogo e à participação do utilizador. Não se destinam à comunicação unidirecional. O que qualquer instituição ou empresa considera ser o aspeto mais difícil de lidar é o facto de que pode ser a sua página no Facebook, sobre a qual não tem controlo total. Se tentar usar uma rede social para «gritar mais alto», ou se tentar controlar e censurar o que está a acontecer, perderá o potencial especial destas redes e, no pior dos casos, outras pessoas deixarão de ler as suas publicações e de o seguir, por o considerarem maçador.

Enquanto que a maioria das redes sociais tendem a ir e vir ou a ganhar e a perder popularidade, o Facebook tem sido a rede social mais popular durante anos. Esta é a rede social que o colocará em diálogo com a maioria das pessoas. Mas não com todos. Por um lado, em alguns países, a



maior parte das gerações mais antigas ainda não aderiram ao Facebook e talvez nunca o façam. Por outro, em alguns países, os jovens estão a começar a deixar o **Facebook** e a aderir a outras redes sociais.

Uma das razões que determinam a sua popularidade é que o Facebook pode ser utilizado de várias maneiras: anúncios pessoais e histórias do dia a dia, marketing, defesa de direitos, notícias de todos os tipos, debates, organização de atividades, criação de grupos de pessoas ao seu redor, etc. Como indivíduo, pode ter um perfil no Facebook. Como organização ou instituição, pode criar uma página no Facebook. Pode, além disso, criar eventos e grupos.

Uma percentagem crescente da população em muitos países obtém informações e notícias através do Facebook (e de outras redes sociais) e não dos meios de comunicação tradicionais.

Pode utilizar grupos no Facebook para criar comunidades especiais entre os participantes ou entre os funcionários, a fim de partilhar conhecimentos, pensamentos e questões sobre atividades educativas.

O **Twitter** é para um grupo muito menor de pessoas. É um canal para comunicação com jornalistas e políticos. Como tal, é quase indispensável para qualquer pessoa que pretenda lutar pela causa da educação de adultos, publicá-la e conseguir que os políticos melhorem o financiamento e a legislação sobre a educação de adultos. O Twitter é para a defesa de direitos.

O Twitter serve para notícias rápidas - muitas vezes comentários às notícias da manhã ou durante um evento. Um tweet não pode conter mais de 280 caracteres, mas, como no Facebook, podem ser incluídos links, infografias, fotos e vídeos.

O **Instagram** é uma rede social para publicação de fotografias. Como tal, é intuitivo e visual. Esta pode ser uma maneira de comunicar as suas atividades educativas a potenciais participantes. Também pode ser uma maneira de partilhar produtos e momentos felizes entre os participantes. O Instagram é um pouco mais popular entre mulheres do que homens.

O **Snapchat** é outra rede social para fotografias. O que caracteriza o Snapchat é que, ao abrir uma imagem, esta está disponível durante um número limitado de segundos para visualização, após o que desaparece e deixa de estar acessível. A velocidade é a essência.

O Snapchat é popular entre os adolescentes.

O **YouTube** e o **Vimeo** são dois canais diferentes para publicação de vídeos. O YouTube é muito popular. Qualquer pessoa pode criar um canal e publicar quase todos os tipos de vídeos no YouTube. Muitas pessoas pesquisam conteúdo no YouTube. O Vimeo é usado principalmente para vídeos mais profissionais e criativos. Para saber mais sobre a diferença entre ambos, poderá escrever no Google «diferença entre o YouTube e o Vimeo».

Publicação da sua história nos meios de comunicação social convencionais

Nos capítulos anteriores, descrevemos os diferentes meios de comunicação e fornecemos algumas dicas sobre quando escolher quais meios - para diferentes finalidades. Os meios de comunicação social convencionais (rádio, televisão ou jornais) são uma das opções. Neste capítulo, daremos alguns conselhos sobre como aumentar as probabilidades de publicação da sua história nos meios de comunicação social convencionais.

Entrar na cabeça dos jornalistas

Para fazer isso, é necessário entender como os editores e os jornalistas pensam. O primeiro passo é convencê-los a escrever a sua história ou a aceitar o seu artigo de opinião.

O jornalismo é diferente da defesa de direitos e da propaganda, vindas de governos, partidos políticos, instituições e ONG, que são controlados e têm uma intenção. Isto também é válido para a defesa dos direitos ligada à educação de adultos.

Tal não significa que o jornalismo seja objetivo. A objetividade não existe, mas numa sociedade com liberdade de imprensa, espera-se que os jornalistas detetem os interesses por detrás das mensagens e evitem a propaganda. Espera-se que eles sejam críticos em relação às suas fontes e justos em relação aos diferentes grupos da sociedade e aos diferentes pontos de vista relativamente a um assunto. Isto nem sempre é

a realidade, mas é a abordagem que encontrará nos jornalistas ao contar a sua história.

Os meios de comunicação social convencionais são, essencialmente, de natureza comercial. Eles dependem do número de assinantes, leitores, ouvintes, espectadores ou «cliques» (visualizações do site). Em parte porque pagam, em parte porque tornam a publicidade atrativa. Mesmo o serviço público, ou os meios de comunicação social com fundos públicos, dependem de números para a sua legitimação aos olhos dos políticos que os financiam.

O educador de adultos é um especialista na sua área, defendendo frequentemente uma opinião ou uma causa. O especialista possui muitos conhecimentos e informações sobre uma realidade complexa. O defensor tem muitos argumentos para a sua causa.

Quando aborda um jornalista sobre uma história que quer que ele escreva ou publique, ele pensa o seguinte: Posso fazer com que as pessoas a leiam, a ouçam, a vejam? A receita básica de um jornalista para fazer com que as pessoas o sigam é reduzir o comprimento e a complexidade. Isto pode estar certo ou errado. De qualquer forma, existem muitas provas que apoiam esse pressuposto. Só muito raramente será capaz de mudar a opinião de um jornalista sobre esta ideia.

A necessidade de brevidade e simplicidade pode naturalmente variar, de acordo com o tipo de ar-

tigo que o jornalista quiser escrever sobre a sua história: Para uma notícia, estes dois aspetos são obrigatórios - além de vários outros critérios, aos quais voltaremos em breve.

Outro tipo é a história de fundo (feature story). A história de fundo consiste numa combinação de diferentes elementos: relatórios, entrevistas, informações gerais, debate etc. Pode ser ou não escrita, dependendo de algo novo ter acontecido. A história de fundo deixa espaço para alguns detalhes e complexidade, mas muitas vezes não tanto quanto o especialista (você!) gostaria.

Valor da notícia

Os jornalistas falam sobre «valor da notícia». Num artigo, é obrigatório que haja alguns elementos de valor da notícia. Um jornalista prefere que assim seja, mesmo num artigo de fundo. O valor da notícia é:

- **Surpresa/sensação.** O leitor não esperava que isso acontecesse. Exemplo: «Cão morde homem» não tem valor de notícia, mas «Homem morde cão» tem.
- **Pessoas importantes.** O estatuto de «importante» pode diferir de meio de comunicação para meio de comunicação, ou de grupo-alvo para grupo-alvo. Em alguns meios de comunicação, o líder do partido da oposição é importante, enquanto que noutros meios de comunicação, um participante num reality show é importante.
- **Pode haver presença**, se o jornalista estiver no local e fizer a reportagem do acontecimento, enquanto ele estiver a acontecer. Lembre-se de todas as histórias na televisão, em que um repórter fala para a câmara, enquanto os manifestantes e a polícia combatem atrás dele, ou os responsáveis pela tomada de de-



Proximity: Disasters in far-off regions need more victims than local accidents...

cisões entram e saem de salas de conferências - muitas vezes sem nada de muito informativo para dizer. Mas o jornalista está lá!

- Proximidade e identificação. Um cidadão local atropelado por um carro sem nenhuma lesão é notícia num meio de comunicação local. Dois cidadãos portugueses mortos num acidente de carro no Malauí é notícia num jornal nacional português, enquanto que 200 cidadãos chineses afogados num acidente de ferryboat não é. A identificação também requer seres humanos no centro da história.
- A relevância significa que «terá consequências para» o leitor. Trata-se de um valor da notícia difícil de definir. O importante é lembrar que não importa se a história é relevante para o educador de adultos e para os seus colegas. Ela tem de ser também relevante para um número substancial de leitores ou espec-

tadores.

- As histórias negativas tendem a atrair mais jornalistas do que as histórias positivas. Do ponto de vista jornalístico, há mais surpresa e sensação numa história negativa (algumas coisas correram mal). Além disso, a história negativa traz consigo o conflito, que supostamente atrai as pessoas.

Comunicado de imprensa

O comunicado de imprensa é uma ferramenta tradicional para instituições e organizações que querem que a sua história seja publicada nos meios de comunicação social. Atualmente, isso nem sempre é tão eficaz quanto costumava ser. Os jornalistas e os editores recebem tantos comunicados de imprensa que não têm tempo para os ler. Um comunicado de imprensa, por definição, é enviado para um grande número de meios



Event = media story



No event = no media story

de comunicação, embora estes prefiram «histórias a solo», isto é, histórias que não são publicadas antes ou simultaneamente noutros meios de comunicação.

Os comunicados de imprensa ainda podem ser relevantes em alguns países e para alguns meios de comunicação, especialmente nos meios de comunicação locais. Os jornalistas dos meios de comunicação locais têm de escrever muitos artigos e nem sempre são tão críticos em relação às fontes quanto os dos meios de comunicação nacionais. Eles podem publicar comunicados de imprensa com apenas algumas alterações. É importante que conheça a realidade dos meios de comunicação do seu próprio país e região.

A alternativa a um comunicado de imprensa é contactar diretamente um meio de comunicação ou um jornalista. Mesmo tendo optado por esta abordagem, pode ser útil enviar um breve texto sobre a sua história antes de telefonar.

Em ambos os casos - comunicado de imprensa ou correspondência pessoal - poderá beneficiar do uso de algumas técnicas do artigo jornalístico. Se pensar e escrever como um jornalista, isso aumentará a probabilidade de captar o interesse de um jornalista.

Apesar de não ser um jornalista de formação, ajudá-lo-ão alguns elementos da redação jornalística.

1) A ordem da informação é essencial. Os especialistas e os defensores tendem a começar pelo início, histórica ou logicamente. Os jornalistas fazem o contrário. Existe uma imagem jornalística chamada o «triângulo da notícia». O triângulo em si não é importante. O que é importante é o que está no topo e o que está no fundo.

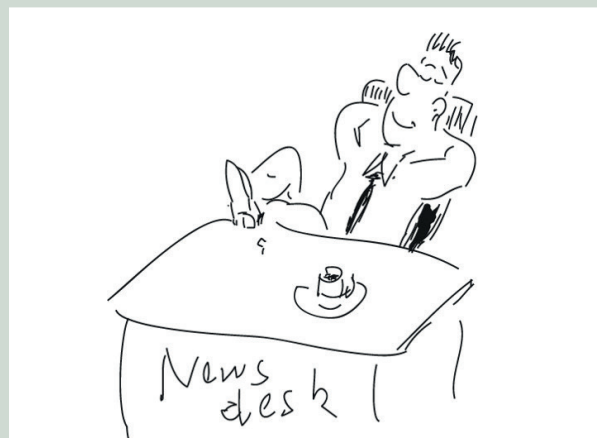
No topo do triângulo está o começo de qualquer

artigo: uma introdução intrigante e - talvez - a conclusão. Em segundo lugar, vem o ponto, ou os pontos, mais importantes (informação ou mensagem). Depois, vêm alguns factos básicos para apoiar e explicar os pontos importantes. Em seguida, os pontos menos importantes. Depois disso, informações gerais. Por fim, os pormenores.

A ideia que o triângulo da notícia transmite é que se deverá começar com algo que capta a atenção do leitor e que o leitor pode interromper a leitura a qualquer momento, tendo, ainda assim, assimilado os pontos principais e aprendido alguma coisa. Antigamente, dizia-se que deveria ser possível cortar e abreviar o artigo a partir de baixo, sem ter de mudar nada no topo do artigo.

2) A manchete/o assunto do email e as duas primeiras frases são a chave para atrair o leitor. Ao ler estas palavras, o leitor decide se quer ler o artigo, juntamente com o mar de informações que tentam captar a sua atenção. É exatamente o mesmo para os jornalistas que recebem centenas de ideias de artigos, oriundas de fontes, especialistas e defensores como você.

Para descobrir o que escrever na manchete e



depois dela, deverá andar uma ou duas páginas para trás e consultar a lista referente ao valor da notícia.

3) Depois de ter captado a atenção de um jornalista, deverá responder a, pelo menos, algumas destas perguntas: quando, onde, quem, o quê, como, porquê? De qualquer forma, trata-se de uma lista de verificação útil, antes de clicar no botão de envio.

4) O jornalista revela, por profissão, ceticismo em relação a especialistas e defensores como você. Para combater isso, é importante que as suas informações estejam corretas. Baseie-se nos factos e evite números errados e um excesso de superlativos. Com um pouco de sorte, poderá enganar o jornalista uma vez, com informações exageradas ou falsas. Mas deixará de ter a oportunidade de cooperar com ele uma segunda vez, se o tiver obrigado a escrever algo que não é verdade.

5) Como foi referido anteriormente, o conflito faz parte do valor da notícia. Argumentos e opiniões fortes, incluindo críticas de outras pessoas ou instituições, interessarão o jornalista.

6) Pessoas vivas e reais. No seu comunicado de imprensa, inclua citações de um diretor ou de um membro da equipa, para comunicar a mensagem ou a opinião, não para transmitir informações básicas.


7) Não escreva comunicados de imprensa com mais de uma página A4. Em vez disso, faça referência a outros materiais e informações existentes noutros lugares.

8) No fim, inclua uma breve descrição da sua instituição ou organização, bem como informações sobre quem contactar para obter mais informações e explicações.

Como dar entrevistas

Se o seu comunicado de imprensa, ou qualquer outra iniciativa, despertar o interesse do jornalista, ele poderá querer entrevistá-lo. Algumas recomendações sobre como ser entrevistado:

- Fale com frases curtas e claras. Isso minimiza o risco de mal-entendidos por parte do jornalista ou do leitor. Sempre que os assuntos sejam controversos, as frases curtas e claras também minimizam o risco de o jornalista distorcer a sua informação ou opinião, a fim de criar uma sensação ou um conflito que não existam.
- Diga a verdade, sem mentiras, embora não seja obrigado a dizer toda a verdade.
- Faça apenas declarações evasivas, se tal for absolutamente necessário.
- Concentre-se nos seus pontos principais e naquilo que for relevante para apoiar os seus pontos principais. Isso aumenta a probabilidade de os seus pontos principais serem incluídos no artigo.
- Use slogans. Os jornalistas gostam deles, pelo que não hesite em repetir o seu slogan durante a entrevista. Um jornalista profissional não publicará todas as suas repetições.
- Apresente soluções. Explicar os problemas e apresentar as suas críticas às regras ou às pessoas pode ser necessário para tornar o jornalista interessado, mas os leitores preferem que apresente soluções e respostas, especialmente os políticos e outros responsáveis pela tomada de decisões.
- Faça um acordo sobre as correções. Se a entrevista for sobre questões técnicas difíceis, poderá fazer um acordo com o jornalista, para que lhe seja dada a oportunidade de ler,



corrigir ou aprovar a entrevista. O mesmo se aplica se o assunto for altamente controverso e existir o risco de provocar ou indispor pessoas, caso o artigo deturpe o seu ponto de vista. Recorde que poderá insistir em aprovar as suas citações, embora poucos jornalistas lhe concedam o direito de interferir na seleção da parte da entrevista que figurará no artigo, para não falar das partes do artigo que são as palavras do jornalista.

Declaração do seu próprio ponto de vista

A maioria dos jornais oferece aos leitores a oportunidade de escrever e enviar um texto de opinião: uma «carta ao editor», um «artigo de opinião», uma «coluna» ou qualquer outra coisa semelhante. Algumas revistas e sites fazem o mesmo.

Ao escrever para essa parte do jornal, não precisará de convencer um jornalista de que a sua história tem valor de notícia. Aqui tem a oportunidade de decidir exatamente o que quer comunicar e utilizar exatamente as palavras que preferir. Por outro lado, as cartas ao editor podem não ter a mesma legitimidade, aos olhos do leitor, do que um verdadeiro artigo. Além disso, ainda terá de convencer o editor sobre a relevância do seu ponto de vista. Existem limites de espaço e o editor geralmente encurta o texto.

Muitos dos conselhos dados anteriormente (e no próximo capítulo) sobre como escrever serão úteis para escrever um texto de opinião. Todavia, o que é especial aqui é que a linguagem pessoal, o debate, as opiniões fortes e até mesmo as polémicas funcionam. Como em todas as outras formas de comunicação, é importante que diga a verdade. A polémica não lhe concede o direito de mentir e isso prejudicará a sua credibilidade.

Os editores têm regras e preferências diferentes, mas normalmente preferem um texto que se relacione com um artigo anteriormente publicado no jornal, ou com um texto de opinião anterior de outra pessoa.

Relações pessoais

Como educador de adultos, conhece a importância das relações pessoais e de estar frente a frente com outras pessoas. Deverá lembrar-se desse aspeto, quando se esforça para ver a sua história publicada nos meios de comunicação social convencionais.

Os editores e os jornalistas recebem centenas e centenas de emails de pessoas com histórias para serem contadas. De alguma forma, essas histórias têm de ser selecionadas. Se for possível colocar uma voz ou um rosto nessas histórias, é muito mais provável que o jornalista considere escrever um artigo ou aceitar um texto de opinião.

Por isso, telefonar ao editor ou ao jornalista e explicar a sua história é melhor do que enviar um comunicado de imprensa.

Por isso, é melhor passar pelo escritório do jornal para explicar a história (especialmente se esta for realmente uma boa história).

Por isso, deverá telefonar ao editor ou ao jornalista alguns dias depois de ter enviado um comunicado de imprensa: como está, leu o meu artigo, deixe-me explicar, o que acha?

Por isso, é um bom investimento criar boas relações com o editor do jornal local, ou com um jornalista que escreva frequentemente sobre educação. Telefone-lhe de vez em quando, mesmo que não tenha uma história específica.

Escrita de artigos para a imprensa

Escrever um artigo completo não é uma competência fundamental para um educador de adultos. No entanto, para alguns isso pode ser necessário, ou mesmo uma ótima oportunidade.

Isso acontece se a instituição ou a organização de educação de adultos publicar em versão impressa a sua própria newsletter ou periódico. Ou talvez escreva um artigo sobre educação ou outro tema para o periódico de outra instituição. Alguns educadores de adultos escrevem para revistas científicas, mas este guia não abrange esse gênero de escrita.

A maioria dos conselhos apresentados no capítulo anterior sobre comunicados de imprensa são relevantes para a escrita de um artigo completo. Neste capítulo, desenvolveremos um pouco este assunto.

Definição do seu grupo-alvo

As pessoas possuem diferentes níveis de conhecimento sobre o tema sobre o qual pretende escrever. As suas competências de leitura são diferentes. Além disso, os níveis de motivação são também diferentes. Por essa razão, é muito importante que tenha uma ideia clara sobre a quem se destina a sua escrita.

- Os educadores podem estar especialmente interessados em descrições de boas práticas didáticas, entrevistas com colegas, entrevistas com alunos, etc.

- Os defensores e as ONG podem estar especialmente interessados em notícias sobre políticas, oportunidades de financiamento e experiências em projetos.
- Os decisores políticos, por terem pouco tempo disponível, podem preferir notícias breves e histórias concisas sobre os efeitos positivos da aprendizagem (sobre o retorno do investimento na educação!)
- Os alunos adultos são um grande grupo-alvo: potencialmente todos os adultos! Não escreva para todos eles ao mesmo tempo. O seu artigo será provavelmente sobre uma necessidade específica de aprendizagem, ou sobre uma oferta educativa específica. Recorde sempre o que se disse sobre os potenciais alunos adultos.
- Os investigadores comunicam através de revistas científicas, mas também poderão estar interessados em como algumas teorias são aplicadas na prática, ou como as políticas afetam o financiamento da ciência.

A lista acima é uma generalização incipiente, embora contenha exemplos de como considerar a escolha do tema que melhor se adequa a um determinado grupo-alvo. Lembre-se de que, independentemente do grupo-alvo, todos se interessam sempre por uma boa história, por alguém ou por algo que suscite emoções. (ver também o capítulo 5)

Exemplo de um leitor modelo

Mario, 40 anos, Bologna, Itália



O Mario é um professor licenciado numa universidade. Ensina jovens do ensino básico há 15 anos e línguas a adultos há 5 anos. Há quatro anos, o Mario começou a trabalhar, paralelamente à sua atividade como professor, como diretor de uma pequena associação local de educação de adultos, tentando obter financiamento para cursos para adultos.

Quais são os seus objetivos profissionais?

Ele quer deixar de ser professor e passar a ser diretor da sua associação, a tempo inteiro. Quer desenvolver e ampliar a sua organização e ter mais acesso a potenciais alunos adultos. Também quer profissionalizar a sua equipa através de mais formação. Pessoalmente, a sua ambição é tornar-se coordenador regional para a educação de adultos.

Quais são os seus valores mais importantes?

O Mario é conservador e centrado na família, mas não totalmente fechado a novas ideias. Na sua opinião, a aprendizagem tem valor em si mesmo. Ele também acredita que todo o trabalho árduo deve ser, de alguma forma, recompensado e que a aprendizagem deve ter um efeito concreto na vida das pessoas. Ele não confia nos políticos.

Que tipo de vida leva fora do trabalho?

O Mario é casado e tem dois filhos. Tem uma paixão por futebol e até é treinador de uma equipa infantil.

A comida é outra das suas paixões: O Mario faz uma mozzarella caseira com leite de uma cabra que pertence à sua mãe. Lê os jornais nacionais e locais no seu tablet, ao pequeno-almoço. No trabalho, tem pouco tempo para ler. Para relaxar, os romances policiais são os seus preferidos.

Que tipo de conteúdo jornalístico sobre EA gostaria ou necessitaria de ler?

O Mario precisa de ideias para estratégias e boas práticas para obter financiamento, bem como ideias para criar novas parcerias. Ele está interessado em análises sobre o conteúdo de diferentes ofertas educativas. Histórias sobre a estratégia de responsabilidade social das empresas revestem-se de especial interesse.

Que novos conhecimentos mudariam a sua vida?

Um artigo sobre valores democráticos de participação na gestão pode dar-lhe novas ideias e «sacudi-lo» um pouco.

Agora que conhece o Mario, escreva diretamente para ele!

Leitor modelo

Uma maneira útil de trabalhar com grupos-alvo é construir «leitores modelo». Isso significa imaginar uma pessoa fictícia que possua as características e as necessidades do seu leitor-alvo. Não liste apenas algumas informações básicas sobre profissão e sexo, atribua a essa pessoa imaginária um carácter, para que a veja como uma pessoa real! É uma boa ideia criar um leitor modelo para cada grupo-alvo, ou até vários leitores modelo diferentes para cada grupo.

Capte a atenção dos seus leitores!

No capítulo 3, explicámos como um jornalista começa um artigo com uma introdução intrigante, com algo novo, surpreendente ou mesmo sensacional, e não com o pano de fundo ou os factos. O objetivo é captar a atenção do leitor.

É fácil entender por que razão os meios de comunicação social convencionais têm de lutar pela atenção de potenciais leitores. Eles competem com milhares de outros meios de comunicação e outros canais de informação. Eles produzem jornais com muito mais conteúdo do que o comprador médio poderá ler. Assim, a competição continua, mesmo depois de o leitor ter comprado o jornal.

O que poderá surpreendê-lo, enquanto educador de adultos, é o facto de que você também faz parte de uma batalha feroz, ao escrever um artigo para os seus próprios meios de comunicação, ou para publicação nos meios de outra instituição ligada à educação de adultos. Mesmo a pessoa que tenha decidido tomar conta de uma publicação sobre educação de adultos não a lerá de fio a pavio. Ele/ela fará uma seleção do que ler, o que acontecerá em poucos segundos.

Consequentemente, é importante que invista algum tempo a refletir sobre o modo como tornar o seu artigo apelativo para o leitor, para o seu grupo-alvo e para o leitor modelo.

A primeira decisão sobre se ler ou não um artigo é tomada pelo potencial leitor numa fração de segundos, enquanto dá uma olhada na página impressa ou na página do site, antes de ir rapidamente para outro canto da página, para outra página ou para outro site. Enquanto dá uma olhada, o leitor pode ler e entender a manchete, um parágrafo introdutório destacado, uma ilustração, o texto sob a ilustração ou os subtítulos do artigo. O leitor pode não ser capaz de consumir todos esses elementos numa fração de segundos, mas eles estarão certamente presentes nos segundos seguintes, por constituírem a base para a decisão de ler ou não o artigo.

Uma boa combinação de manchete, introdução, ilustração e subtítulos comunica o seguinte:

- Qual é o tema do artigo?
- Qual é a opinião especial deste artigo sobre o tema?
- Qual é a novidade do artigo? (O artigo faz o leitor exclamar «Oh, não sabia isto!»?)
- Qual é o valor acrescentado que o potencial leitor ganha, por gastar um pouco do seu tempo extremamente precioso a ler este artigo? O que estimula a curiosidade? O que é novo e surpreendente? O leitor pode utilizar o artigo para o trabalho ou para outras atividades?

Esta constitui a base racional que preside à escolha do artigo. Os fatores «irracionais» também intervêm, mesmo para o mais sério professor ou especialista em educação de adultos:

- Posso identificar-me com alguém no artigo?

Posso encontrar seres humanos e não apenas números e categorias no artigo?

- Será fácil ou difícil de ler? Isto é extremamente importante quando escreve para um público estrangeiro. Um público estrangeiro pode pensar que é complicado entender o que acontece noutra país.
- Dar-me-á algum tipo de entretenimento?
- Esta não é uma tarefa fácil. Eis a razão pela qual o jornalismo é uma atividade profissional. No entanto, desde que tenha em conta alguns destes aspetos, a probabilidade de atrair leitores aumentará. Por outras palavras: É uma perda de tempo incrível escrever um artigo que ninguém ou apenas alguns lerão.

Se uma manchete e uma introdução não o estimulam a ler o artigo, é sinal que deverá usar algumas técnicas para mais criatividade. A criatividade e o humor tornam os textos agradáveis e divertidos e criam uma ligação emocional com o leitor:

- Técnicas para encontrar histórias que desenvolvam um tema: brainstorming, brainwriting, brainwalking; mapas mentais; imagens na cabeça; desenho espontâneo; cartões de imagens;
- Técnicas para encontrar títulos humorísticos e trocadilhos brilhantes: uso de surpresa e de contradições, uso de humor que remete para situações humorísticas anteriores (callback), participação em competições em que é recitada poesia (poetry slams), tomar partido do adversário (sátira)...

Conteúdo bom e «nutritivo»

Lamentamos informar mas o seu trabalho não acaba no momento em que consegue atrair a atenção do leitor. Este ainda pode parar de ler a

qualquer momento. Assim, precisa de conteúdo bom e «nutritivo».

Para fazer com que o leitor prossiga a leitura, deverá, em primeiro lugar, dizer algo relevante e interessante para o seu grupo-alvo. Não imite os maus jornalistas que cativam as pessoas para ler o artigo e depois não oferecem nada. Na internet, esta prática recebe o nome de caça-cliques (click-bait). Isso pode funcionar para um meio de comunicação cujo principal objetivo é o entretenimento. Mas o leitor de uma revista de educação de adultos ficará desapontado e não voltará a ler os seus artigos noutra ocasião, talvez nem mesmo em caso de publicação.

O que é relevante e interessante difere de pessoa para pessoa, de um tipo de leitor para o outro. Eis alguns critérios, que podem tornar o artigo interessante:

- O tema envolve um elevado número de educadores de adultos nos últimos anos
- O tema é uma área de trabalho que se está a tornar muito popular entre as atividades ligadas à educação de adultos
- O tema é alvo de debates acesos nos círculos ligados à educação de adultos, ou na sociedade em geral?

Mesmo que pretenda escrever sobre um tema realmente quente, frequentemente discutido na comunidade ligada à educação de adultos, ainda não o fez. O seu assunto ou informação, a sua análise ou opinião específica sobre o tema deverão adicionar algo extra ao conhecimento, entendimento e motivação do seu leitor.

As novas experiências, os novos conhecimentos e os casos com resultados surpreendentes são normalmente muito eficazes, não necessariamente boas/melhores práticas e experiências com

sucesso. Aquilo que correu mal também pode mudar a perspetiva do leitor.

Com base em tudo isto e dependendo do grupo-alvo, deverá colocar as seguintes questões:

- O meu artigo ajudará o leitor a desenvolver a sua prática na área da educação de adultos?
- O meu artigo fará com que o leitor reconsidere as suas opiniões sobre educação de adultos?
- O meu artigo ajudará a motivar o cidadão para a educação de adultos?
- O meu artigo fará com que o responsável pela tomada de decisões mude a sua atitude em relação à educação de adultos?

Se tiver respondido afirmativamente a uma destas perguntas, ou a uma pergunta semelhante, poderá concluir que tem algo relevante para comunicar. Mas ser relevante não significa ser interessante. Todos nós conhecemos a sensação quando nos deparamos com um artigo ou um livro que «deveríamos» ler, porque abrange um tema com o qual estamos a trabalhar ou com o qual iremos trabalhar. Continuamos a adiar, porque de alguma forma isso nos parece enfadonho. Temos a certeza de que a leitura do texto será um trabalho árduo.

Os factos, o pano de fundo, as generalizações, as análises e a cronologia podem ser elementos necessários num artigo, mas não contribuem para que ele se torne interessante. Deverá ter uma história para contar.

O âmagio de uma boa história é o fluxo. Num texto, uma parte deve sempre levar à parte seguinte. Estas deverão relacionar-se uma com a outra. Por exemplo: Aconteceu algo ou alguém (um indivíduo ou um grupo) teve um problema. Alguém teve uma ideia. Alguém fez alguma coisa. Algo novo se desenvolveu. Algo/alguém sofreu mudanças.

O conceito da história também o ajudará a concentrar-se no assunto mais importante que tiver em mente. Saberá provavelmente muito sobre o assunto, mas não deverá comunicar todo o seu conhecimento num artigo (reduza a complexidade!).

As citações tornam a leitura mais fácil, porque poderá usar a linguagem falada. As citações comunicam tanto afirmações como experiências pessoais. As citações de especialistas ou políticos podem aumentar a legitimidade e a credibilidade da sua mensagem.

Se possível, crie o cenário da sua história, descreva alguns aspetos do espaço onde se desenrola uma atividade ou do protagonista da história (o professor, o organizador, o aluno, etc.). Deste modo, criará imagens na mente do leitor e isso tornará a sua história mais compreensível e mais fácil de recordar.

Deverá igualmente considerar aspetos críticos e diferentes pontos de vista. Isso torna a leitura de qualquer artigo mais interessante - em contraste com os artigos onde só lemos sobre os melhores casos ou onde tudo é perfeito.

Tal pode ser difícil para si, se o seu artigo pretende divulgar cursos ou convencer um político sobre o aumento do financiamento. Por outro lado, as pessoas não são parvas. Alguns são leitores experientes que reconhecem imediatamente um anúncio camuflado sob a forma de artigo. Não esconder os problemas ou a necessidade de melhorar fará com que o seu artigo seja credível aos olhos de muitos leitores.

Conselhos linguísticos

Um último aspeto muito importante para manter o seu leitor até ao fim do artigo é a legibilidade.

«Simplifique» - outra recomendação para reduzir a complexidade e que funciona como um bom ponto de partida. Alguns «o que fazer» e «o que não fazer» ajudá-lo-ão a enveredar pelo caminho certo:

- Evite terminologia técnica, a menos que esteja a anunciar um curso avançado de uma disciplina.
 - Evite a gíria relacionada com a educação de adultos, a menos que esteja a escrever apenas para educadores de adultos experientes.
 - Evite frases longas e palavras com muitos caracteres, a menos que esteja a escrever apenas para pessoas altamente instruídas.
 - Use substantivos para dar conteúdo à frase, mas recorde que o uso extensivo de substantivos faz com que um texto pareça burocrático.
 - Use verbos para tornar a frase mais dinâmica e use-os na voz ativa em vez da voz passiva. Um texto com um agente ativo que faz algo é mais compreensível e motivador do que um texto sobre algo que está a ser feito.
 - Sempre que possível, mude os substantivos para verbos. Muitos substantivos são criados a partir de verbos: combinação e combinar, produção e produzir, significado e significar.
 - Evite os termos que fazem parte da gíria dos consultores e dos políticos, muitas vezes usados apenas para impressionar: implementar, priorizar, estruturar, diferenciado, etc.
 - Tenha cuidado com os adjetivos. Os adjetivos atípicos emocionam e a imaginação, mas quando são muitos no mesmo parágrafo reduzem a legibilidade.
 - Evite combinações longas: o campo educativo, o resultado operacional, medidas específicas.
- Estes conselhos nem sempre são fáceis de apli-

car. Uma análise rápida deste guia revelará que nós, os próprios autores, nem sempre os conseguimos aplicar. Mas, todas as vezes que alterar o seu artigo de acordo com estes conselhos, terá facilitado a tarefa do leitor.

Entrevistas

A entrevista é um género jornalístico clássico que as pessoas não profissionais, como os educadores de adultos, podem utilizar. As vantagens da entrevista são:

- Não é necessário que tenha todo o conhecimento e informações
- O entrevistado assume a responsabilidade pelas suas informações e análises (embora não no sentido legal. Os editores também podem ser processados por difamação.)
- O entrevistado dá legitimidade à informação e à mensagem, com os seus conhecimentos, experiências e sentimentos
- Numa entrevista, poderá usar a linguagem falada, que é mais legível
- Uma entrevista é um tipo de diálogo, que também é mais legível

O argumento contra a entrevista é que esta envolve outras pessoas, pelo que não poderá sentar-se apenas em frente ao computador a escrever o que quiser.

Pesquisa

É importante que se prepare adequadamente antes de fazer uma entrevista.

Em primeiro lugar, é necessário que faça algumas pesquisas. Deverá ter a certeza de que o seu entrevistado é capaz de fornecer informações, análises, experiências pessoais ou mensagens relevantes para o seu grupo-alvo. Deverá aprender

o suficiente sobre o assunto e sobre o ramo de conhecimento específico dos seus entrevistados, para poder fazer as perguntas certas.

Tipo de entrevista

Em seguida, deverá considerar que tipo de entrevista pretende escrever. Poderá escrever diferentes tipos de entrevistas

- **Entrevista básica:** Uma introdução mais pergunta/resposta, pergunta/resposta e assim por diante
- **Entrevista mais desenvolvida:** Ainda se trata de uma entrevista, mas entre as citações poderá inserir informações gerais, cenários e informações pessoais, além de partes abreviadas e resumidas do que o entrevistado disse, escrito com as suas próprias palavras
- **Artigo com citações:** Trata-se essencialmente de um artigo, no qual insere algumas citações de uma ou mais pessoas que entrevistou
- **Entrevista de confronto:** Entrevista a duas pessoas com opiniões contrastantes sobre um assunto, em que o entrevistador pede que ambas debatam as questões (pode ser mais complicada de controlar e de escrever depois)

Após a entrevista, poderá sempre decidir mudar o tipo de artigo baseado em entrevista.

Notas ou gravação

Aqui deverá tomar algumas decisões de natureza técnica. Tomar apenas notas, gravar a entrevista, ou ambas?

Tomar notas apenas é o que os jornalistas profissionais preferem, se o tema não for excessivamente técnico ou muito controverso. A vantagem de «apenas notas» é que são selecionadas ape-

nas as partes importantes durante a entrevista. Isso poupar-lhe-á tempo, durante a escrita. **MAS:** É difícil escrever notas compreensíveis e suficientes durante a entrevista. Em vez disso, poderá ter um colega para o ajudar. Enquanto faz as perguntas, o(a) seu/sua colega toma notas detalhadas. **MAS:** Tomar notas é sempre um processo de seleção, e o(a) seu/sua colega pode não ter a mesma ideia do que é importante para si.

Por seu turno, a gravação garante que possa identificar tudo o que o entrevistado disse, incluindo frases interessantes e originais. **MAS:** terá de fazer uma transcrição completa, ou ouvir a gravação completa, para obter uma visão geral do conteúdo e depois procurar as partes importantes que pretende usar no seu artigo. Um processo muito moroso, se entrevistou a pessoa durante mais de quinze minutos.

Uma terceira opção é tomar notas e também gravar. Isso permite-lhe ir diretamente para as partes da entrevista que poderá usar e escrever apenas essas partes. Será muito útil se, durante a entrevista, puder igualmente tomar nota do tempo da gravação. Ao combinar notas e gravação, poderá sempre verificar as palavras exatas ditas pelo entrevistado e procurar outras partes de que se lembre, mas que pode não ter anotado.

Questões

Decidir sobre as principais questões a colocar faz parte da preparação para uma entrevista.

As questões devem estar, naturalmente, relacionadas com o conteúdo que pretende para o seu artigo. Tal como com um artigo normal, é importante concentrar-se no assunto mais importante. Deverá começar pelas perguntas que levam a respostas sobre a mensagem essencial da entre-

vista: Quem, o quê, onde, por que meios, porquê, como e quando. Este é o seu ponto de partida e pode ser o suficiente.

Em segundo lugar, deverá preparar-se para diferentes tipos de perguntas complementares e de verificação:

- Testar a sinceridade do entrevistado, com base no seu próprio conhecimento sobre o tema
- Pedir confirmação, negação ou esclarecimento.
- Pergunta hipotética: «Suponhamos que, o que aconteceria ou o que faria?»
- Pergunta complementar direta: «Quando foi que...» Ou «Porque é que...»
- Pergunta de reavivamento, para incitar o entrevistado a dar mais informações: «o que quer dizer com, porquê?, por exemplo? Em que sentido?»
- Pergunta crítica: «Porque é que ...», «Reconhecendo o facto de que ... como pode argumentar que ...» «O especialista A diz totalmente o oposto, qual é o seu comentário ...»

O modo como formula a sua pergunta é muito importante para fazer com que o entrevistado transmita os seus conhecimentos e mensagens. Deverá colocar, tanto quanto possível, questões abertas. As questões abertas são aquelas que carecem de uma frase inteira como resposta. Por exemplo, questões que começam com quem ou porquê, ou com a maioria dos outros pronomes interrogativos.

Assim, deverão ser evitadas as perguntas fechadas. O entrevistado pode e tenderá a responder a uma pergunta fechada com uma única palavra, como «sim», «não», «ontem», «no ano passado», etc., o que, na maioria dos casos, tem utilidade li-

mitada. A pergunta com dupla escolha é também uma pergunta fechada: Continuará a sua atividade política ou regressará à sua profissão?

Contudo, as perguntas fechadas podem ser colocadas como perguntas complementares. Nos casos em que, por exemplo, necessite de um facto importante ou de uma garantia ou promessa claras por parte de um entrevistado, que se revela vago nas suas declarações.

Se for difícil fazer com que o entrevistado diga o suficiente, poderá colocar uma questão para o «adoçar», por exemplo, referindo-se à sua esfera de competência: «Enquanto especialista em xyz, qual é a sua opinião?» Uma outra versão deste tipo de pergunta é fazer referência a algo que foi dito mais cedo na entrevista: «O que disse sobre ... foi muito interessante. Não se importa de desenvolver um pouco mais essa questão?»

Da transcrição para o texto

Qualquer que seja o método de trabalho que tenha aplicado na entrevista, deverá considerar as suas anotações, a gravação ou a transcrição como material de investigação e não como artigo final.

Tal como na grande maioria dos casos, o seu entrevistado disse-lhe muito mais do que aquilo que cabe num artigo. Além disso, ele/ela não seguiu, provavelmente, uma ordem muito lógica e, no seu discurso, existem repetições e o regresso a explicações anteriores.

Os princípios da redução da complexidade, da concentração no assunto principal e da criação de uma história que flua de um ponto para outro (como explicámos anteriormente em relação a um artigo normal) também são importantes para a entrevista. É necessário seleccionar e reorgani-

zar as declarações do entrevistado, a fim de criar um artigo apelativo, relevante e legível.

Como foi referido anteriormente, uma das vantagens de uma entrevista é a linguagem falada. Mesmo o especialista mais erudito tende, quando fala mais do que quando escreve, a explicar o que disse para que seja mais compreensível. No entanto, ao escrever o artigo, o entrevistador não consegue transcrever diretamente todas as frases, palavra por palavra. A maioria das pessoas interrompe frases a meio e não as termina, começando, por vezes, outra frase. Além disso, usam muitas palavras «vazias», como «sei lá» ou «não é?», etc, ou mesmo sons sem qualquer significado. Escrever isso no artigo não é fazer justiça ao entrevistado, além de que é irritante para o leitor. Depois de escrever e antes de publicar, poderá enviar o texto ao entrevistado para aprovação. Al-

guns entrevistados insistem nesse aspeto, o que, por vezes, pode funcionar como uma garantia para si. Por exemplo, nos casos em que o assunto é muito técnico e não se sente familiarizado com ele. Ou nos casos em que pode ter entendido alguma coisa mal.

As regras e os hábitos relativamente à aprovação de uma entrevista são diferentes de país para país e de meio para meio. Alguns conselhos:

- Antes de iniciar a entrevista, certifique-se sempre de que faz um acordo claro relativamente ao controlo e à aprovação: o seu alcance e o prazo.
- Insista na ideia de que o artigo é seu. Poderá permitir que o entrevistado corrija as citações diretas no artigo, mas a decisão é sua sobre quais partes da entrevista fazem parte do artigo e em que ordem. Os entrevistados podem ter ideias bem diferentes sobre a dimensão ou sobre o que é mais importante num artigo. O entrevistado pode não gostar de algumas informações gerais que tenha incluído no seu artigo. Ele/ela poderão dar sugestões ou conselhos, mas a decisão final é sua.
- Seja mais recetivo a sugestões de mudança, quando se trata de pessoas que não estão acostumadas a serem entrevistadas, por exemplo, alunos. Estes podem revelar informações pessoais ao conversar consigo, como se estivessem a conversar com um amigo. Porém, assim que veem as suas palavras impressas e as imaginam num periódico, eles arrependem-se.



Escrita para os meios de comunicação social online

Escrever para sites e para as redes sociais é muito semelhante à escrita para a imprensa. Se saltou diretamente para este capítulo por ter um interesse especial nos meios de comunicação social online, recomendamos que leia primeiro, pelo menos, o capítulo 5. A maioria das recomendações presentes nesse capítulo também se aplicam aos meios de comunicação social online.

Sites

De certa forma, a leitura online é diferente da leitura em suporte de papel. Os leitores online têm atitudes e hábitos diferentes dos leitores de versões impressas, por exemplo:

- Eles passam os olhos e pulam informações muito mais frequentemente e muito mais rápido do que ao ler versões impressas.
- Saltam de uma manchete para a outra, de uma imagem para a outra e de uma infografia ou vídeo para o outro.
- Passam pouco tempo no seu site.
- Preferem clicar nos links, em vez de ler ou percorrer tudo até ao fim.
- Não gostam de textos longos, porque a leitura online é mais cansativa do que a leitura da imprensa escrita

Com base neste padrão de comportamento, deverá recordar-se das seguintes regras gerais:

- Coloque o ponto mais importante no início
- Utilize uma linguagem dinâmica, «alguém faz alguma coisa»

- Utilize muitos verbos de ação e poucos substantivos
- Utilize frases breves e simples
- Faça por escolher conceitos, termos e palavras-chave compreensíveis e saliente-os graficamente
- Texto claramente estruturado com muitos subtítulos
- Ofereça ao leitor do seu site a opção de ler mais, clicando nos links, em vez de apresentar todo o material numa só página.
- Utilize pontos normandos, números e fotos com texto. Isso torna mais fácil passar os olhos, saltar e omitir informação e, ainda assim, receber a sua mensagem ou partes dela.

No entanto, existem algumas tendências recentes na leitura de sites, que complicam um pouco as coisas. A primeira tendência é o crescente número de utilizadores que leem sites em smartphones (ver capítulo 3). Isso pode tornar ainda mais cansativo ler textos longos e aumentar a tendência de saltar, omitir e passar os olhos por informação. Por outro lado, as novas gerações de leitores de smartphones adquirem o hábito de percorrer as páginas, tal como fazem no Facebook, Instagram e Snapchat. Alguns deles transferem esse hábito para os sites, tanto ao utilizar um smartphone como um computador.

A outra tendência consiste na tendência geral de afastamento relativamente ao suporte de papel (ver capítulo 3). Isso significa que existem algu-

mas pessoas com a necessidade de ler textos longos ou semilongos noutros lugares. Essas pessoas começam a ler online textos mais longos e por mais tempo. Alguns periódicos alcançaram um sucesso razoável com a publicação online de artigos reais de tamanho considerável.

Embora aderindo às regras supramencionadas, poderá considerar a possibilidade de experimentar textos mais longos, cuja leitura implique a função de deslizamento, tendo por base informações sobre os hábitos de leitura online no seu país e do seu grupo-alvo.

Newsletters eletrônicas

Cada vez mais organizações mudaram de newsletters impressas para newsletters eletrônicas. Os assinantes recebem as notícias mais rapidamente. Depois de ser criada, a newsletter eletrônica é menos dispendiosa e exige menos horas de trabalho. A vantagem mais importante é a possibilidade de integração com o site.

Não é necessário escrever todas as suas informações na newsletter eletrônica. Em vez disso, poderá colocar os links para um ou mais artigos existentes no seu site. Dessa forma, oferece ao leitor uma maneira simples de decidir se deseja ler mais ou menos sobre o tema específico de um determinado artigo. Isso pode ser feito de diferentes maneiras:

- Apenas manchetes na newsletter e links para os artigos
- Manchetes e algumas frases introdutórias, além de link para os artigos
- Artigos breves na newsletter, combinados com links para informações gerais.

As newsletters eletrônicas são muito flexíveis, tanto em termos de tamanho, como em termos

de calendarização da publicação. Claro que o número de newsletters que publica depende da quantidade de informação que pretende comunicar. Deverá ter igualmente em conta os hábitos e os desejos do leitor. O seu assinante é, provavelmente, uma pessoa ocupada, que recebe vários emails e mesmo várias newsletters. Se houver uma newsletter sua de dois em dois dias, ele/ela perderão, muito provavelmente, a vontade de abrir ou cancelarão a inscrição. Por outro lado, o seu assinante pode esquecer-se do que se trata, se apenas publicar a newsletter de três em três meses. A reação pode ser: «Isto é importante? Eu assinei isto? Venha daí o próximo email.»

Redes sociais

Todas as redes sociais são rápidas. Nelas o utilizador consome a informação instantaneamente e avança rapidamente para a próxima publicação. Para os seus textos, isso significa que deverá concentrar-se ainda mais do que numa versão impressa ou num site. Seja breve e extremamente claro!

Uma forma de ser extremamente simples é escrever apenas algumas frases e incluir links para um artigo, por exemplo, um artigo no seu próprio site.

As considerações seguintes remetem para a essência das redes sociais, ou seja, a sua natureza social e interativa. Nas suas publicações inclua:

- Perguntas para o utilizador responder



- Solicitação de exemplos e histórias de casos
- Declarações que lancem apelos para apoio ou oposição
- Sondagens e concursos (preste atenção às regras do Facebook sobre isso, pois estas mudam frequentemente).

Isso fará com que mais pessoas sigam a sua página do Facebook. Isso fará com que uma percentagem maior dos seus seguidores leia as suas publicações e mais pessoas gostem delas e as partilhem.

As redes sociais têm também uma forte componente visual. Para o Instagram e o Snapchat, isso é evidente. Mas também é importante para o Facebook. Todas as estatísticas do Facebook mostram que uma publicação com uma foto, um gráfico ou um vídeo tem uma taxa de sucesso muito maior.

Sempre que os seus seguidores gostam das suas publicações e as partilham, o alcance destas aumenta e, eventualmente, ganhará mais seguidores para a sua página do Facebook. Convidar os utilizadores a participar não é apenas um truque. É também uma ferramenta única para conhecer os seus utilizadores, os participantes dos cursos, os potenciais participantes e os responsáveis pela tomada de decisões. Isso ajudará a melhorar as suas atividades e a comunicação futura, bem como a reforçar o seu trabalho em matéria de defesa de direitos.

Finalmente, é obrigatório que esteja presente nas redes sociais. Se os seus seguidores comentarem a sua publicação, acabou de ter a sua primeira vitória nas redes sociais. Mas isso transformar-se-á em fracasso, se não fizer mais nada. É obrigatório que se envolva, respondendo às perguntas e dando continuação ao diálogo imediatamente. «Imediatamente» significa consultar o Facebook

pelo menos duas vezes por dia, dependendo do número e da rapidez dos comentários. Para organizações e instituições com uma página no Facebook ou uma conta no Twitter, poderá ser uma boa ideia ter uma escala de serviço, que reparta a responsabilidade de comentar as publicações entre funcionários ou voluntários.

Enquanto que os mecanismos dos meios de comunicação social convencionais, como jornais nacionais e estações televisivas, são bastante transparentes, é extremamente difícil saber por que razão e como uma publicação ou um tweet são distribuídos entre outras pessoas no Facebook e no Twitter. O mesmo acontece com os motores de busca como o Google.

Por essa razão, não é possível controlar nem saber quais utilizadores do Facebook verão a sua publicação, nem mesmo a percentagem dos seus próprios seguidores que encontrarão a sua publicação ao navegar por esta rede social. Tal funciona com algoritmos complicados, criados, por exemplo, pela equipa do Facebook. Esses algoritmos estão sempre a mudar.

Se quiser utilizar o Facebook para comunicar com a sua comunidade e outros grupos-alvo, terá de experimentar e verificar os resultados. Uma forma de aumentar a sua projeção no Facebook é pagar para promoção ou publicitação das suas publicações, se bem que mesmo o resultado disso não é seguro.

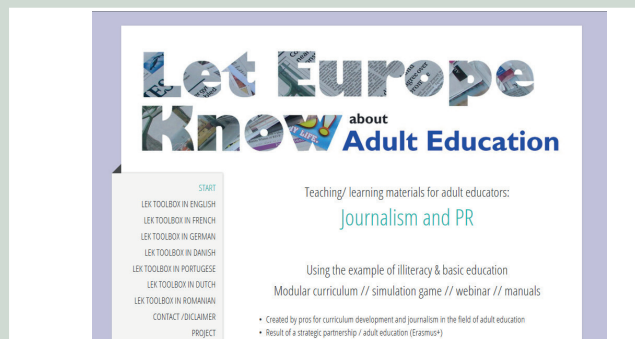
Materiais de ensino e aprendizagem para formadores de adultos: **Jornalismo e RP**

A propósito do analfabetismo e do ensino básico

Curriculum Modular // Jogo de simulação // Webinar // Manuais

- Elaborado por profissionais de desenvolvimento curricular e jornalismo, no âmbito da educação de adultos
- Resultado de uma parceria estratégica / educação de adultos (Erasmus+)
- Acompanhamento científico e avaliação dos produtos
- Materiais testados na prática, estrutura modular
- Apoio aos professores, materiais para formandos
- Uso gratuito (Creative Commons-Licenciamento 4.0, CC BY-SA)
- Idiomas: inglês, alemão, francês, holandês, romeno, português, dinamarquês
- Os temas são, por exemplo: Como encontrar uma história adequada? Como redigir um bom comunicado de imprensa? Como planejar eficazmente uma campanha? Como usar as redes sociais? Onde se encontram os meios de comunicação europeus, especializados em educação de adultos? Como colocar localmente o tema do ensino básico? Como lidar com estereótipos e falsificações?

Download: www.let-europe-know.eu



Por favor, considere os nossos meios ao serviço da educação de adultos, publicados pelos parceiros dos membros do projeto:

European Lifelong Learning Magazine ELM: www.elmmagazine.eu

A ELM (Revista europeia de aprendizagem ao longo da vida, European Lifelong Learning Magazine; ISSN 2489-5865) é uma revista online gratuita sobre aprendizagem ao longo da vida e educação de adultos. É o único meio jornalístico ao serviço da educação de adultos com uma esfera de ação a nível europeu e uma rede de correspondentes em todo o continente. A sede da Elm Magazine situa-se em Helsínquia, sendo a principal editora a Fundação finlandesa para a aprendizagem ao longo da vida (Finnish Lifelong Learning Foundation, KVS).

European Association for the Education of Adults (EAEA): www.eaea.org

A Associação europeia para a educação de adultos (EAEA) é a voz da educação não formal de adultos na Europa. A EAEA é uma ONG europeia com 142 organizações afiliadas em 44 países e representa mais de 60 milhões de alunos em toda a Europa. Newspaper, twitter, facebook

Erwachsenenbildung.at

O portal erwachsenenbildung.at informa sobre sistemas de informação educativa, questões básicas e temas atuais sobre Educação de Adultos na Áustria e na UE, além de oferecer muitos outros serviços. Além disso, neste portal são publicados regularmente artigos e eventos. Uma revista online permite a transferência de conhecimentos científicos e sobre boas práticas para os educadores de adultos. Uma newsletter mantém os leitores informados pelo menos duas vezes por mês.

EB Erwachsenenbildung

Revista publicada pela Associação Católica de Educação de Adultos na Alemanha (Katholische Erwachsenenbildung - KEB Deutschland), a principal organização que coordena todas as instituições católicas ligadas à educação de adultos na Alemanha. A KEB é o maior fornecedor não municipal de educação geral para adultos na Alemanha.

